

Street Art

Kommunikationsstrategie von Off-Kultur im urbanen Raum

Masterarbeit

im Studiengang Kultur- und Medienmanagement
an der Freien Universität Berlin
vorgelegt von Jan Gabbert

Erster Gutachter: Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar
Zweite Gutachterin: Hon.-Prof. Monika Grüters

Potsdam im Oktober 2007

„Ist die beste Subversion nicht die, Codes zu entstellen, statt sie zu zerstören?“

- Roland Barthes -

Inhaltverzeichnis

Einleitung	6
<i>I Street Art als ästhetisches Phänomen</i>	10
1 Street Art – Was ist das?	10
1.1 Geschichtliche Wurzeln	11
1.2 Begriff und Definition von Street Art	15
1.3 Bildlichkeit - die Differenz zu Graffiti	17
1.4 Vergänglichkeit	20
1.5 Einflüsse	20
1.5.1 Agitprop	21
1.5.2 Pop Art	22
1.5.3 Punk	22
1.5.4 Comic	23
1.5.5 Situationisten	23
1.5.6 Culture Jamming	23
1.5.7 Land Art	24
2 Spielarten der Street Art	25
2.1 Plakat	25
2.2 Cut Out	26
2.3 Scherenschnitt	28
2.4 Décollage	29
2.5 Schablone	30
2.6 Aufkleber	31
2.7 Direkter Farbauftrag	33
2.8 Roll On	34
2.9 Murial	35
2.10 Kreidezeichnung	37
2.11 Kachel	38
2.12 Tafel	38
2.13 Skulptur	39
2.14 Installationen	40
2.15 Diverses	41

<i>II Street Art als urbanes Kommunikationssystem</i>	46
3 Selbstverständnis	46
3.1 Machtverhältnisse im öffentlichen Raum	46
3.2 Inhalte	49
3.3 Ruhm	51
3.4 Stadt als Arbeitsraum	52
3.5 Kommunikation mit den Stadtbewohnern	54
3.6 Kunstmarkt und seine Institutionen	54
3.7 Vandalismus	56
4 Raumaneignung	58
4.1 Strategie und Taktik	59
4.2 Rückkanal	60
4.3 Codierung des Raums	61
4.4 Umdeutung	62
4.5 Kommunikation und Interaktion	64
5 Alternativer Kommunikationskanal	68
5.1 Kommentarfunktion	68
5.2 Logo	70
5.3 Anonymität	71
5.4 Selbstmusealisierung	72
5.5 Vermarktungsstrategie	73
<i>III Street Art als Diskursphänomen</i>	74
6 Simulation von Krieg	74
7 Avantgarde	76
8 Widerspruch in Anspruch und Wirkung	78

9 Street Art und Marketing	80
9.1 Standpunkte der Szene	82
9.2 Kategorien	83
9.3 Guerilla Marketing	83
9.4 Cooptation	84
<i>IV Fazit</i>	87
10 Thesenhafte Zusammenfassung	87
<i>V Anhang</i>	90
11 Quellenverzeichnis	90
11.1 Literaturverzeichnis	90
11.2 Aufsätze	94
11.3 Webseitenverzeichnis	94
11.4 Zeitungs- und Zeitschriftenverzeichnis	95
12 Danksagung	96
13 Eidesstattliche Erklärung	97

Einleitung

1978 setzt sich der französische Philosoph Jean Baudrillard als erster wissenschaftlich mit Graffiti auseinander. In seinem Aufsatz *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen* analysiert er das jähe Hereinbrechen der Tags¹ über New York. Eine geistreiche Analyse des Phänomens und deren Bedeutung in der Stadt. Bei der Einschätzung der Entwicklung des Phänomens liegt er jedoch absolut daneben. „Heute ist die Bewegung, zumindest in dieser außerordentlichen Gewalt, praktisch vorbei. Sie konnte nur kurzlebig sein, und außerdem hat sie sich im Laufe eines Jahres ziemlich weit entwickelt. Die Graffiti wurden immer kunstvoller, mit unglaublichen barocken Graphismen und zweifellos auf die verschiedenen operierenden Banden zurückgehenden Verzweigungen in Stil und Schule.“² Er irrt gleich zweimal. 1978 ist nicht das Ende. Dieses Jahr steht historisch betrachtet am Anfang der Graffitigeschichte. Graffiti beginnt gerade erst, sich zu einem weltweiten Phänomen zu entwickeln. Auch die Entwicklung der Tags, barocke Graphismen wie Baudrillard sie nennt, hat zu diesem Zeitpunkt lange nicht ihren Zenit überschritten. Aus den Tags entwickeln sich die Pieces³ und mit ihnen der Style.

Auch Street Art ist im Kontext von Graffiti entstanden und wie in der folgenden Arbeit zu lesen ist, weisen die aufgezeigte Kreativität und die evolutionäre Erneuerung durch ständige Innovation nicht auf ein Ende der Entwicklung hin.

Street Art ist dabei im Kontext von ähnlichen Entwicklungen zu sehen. Sie alle agieren auf der Straße, bewegen sich im öffentlichen Raum und erobern Brachen. Dabei handelt es sich um Aktionen, die den öffentlichen Raum nutzen - wie *Mauerstreifen*⁴ in Leipzig, *Wir sind Park*⁵ in Berlin und der in

1 Ein Tag ist das Pseudonym eines Writers, welches mit der Dose oder dem Marker geschrieben wird. Ein Writer ist ein Graffitisprayer der sich ausschließlich mit Schriftbildern und Buchstaben ausdrückt.

2 Baudrillard 1978. S. 24f.

3 Ein Piece ist ein aufwendiges meist buntes Schriftbild eines Writers.

4 Mauerstreifen zeigt Kurzfilme auf Hauswänden mittels einer mobilen Projektion auf einem Handwagen. Nach ein bis zwei Filmen, bewegt man sich innerhalb der Stadt weiter. www.mauer-streifen.de

5 Wir sind Park ist ein Mini-Guerilla-Elektro-Festival. Wenige Stunden vorher wird per SMS und Internet bekannt gegeben, wo das nächste statt findet. Mit mobilem Soundsystem wird in der Natur, unter Autobahnbrücken oder auf Brachgeländen getanzt.

Frankreich entwickelte Sport *Parkour*⁶ oder um Protest auf der Straße, der im Vergleich zu den bekannten Formen des Protestes wie Demonstrationen, Mahnwachen etc. differenzierter und vor allem kreativer geworden ist. Alternativer Protest auf der Straße ist heute *Guerilla Gardening*⁷, *Reclaim the Streets*⁸, *Flashmobs*⁹, *Clowns Army*¹⁰ und *Kommunikationsguerilla*¹¹ um nur einige zu nennen. Diese Aktionen oder Protestformen haben dabei alle gemein, dass sie sich selbst ermächtigen, nicht um eine Erlaubnis fragen und offensiv die Machtfrage über den öffentlichen Raum stellen. Diese drei Merkmale treffen auch auf Street Art zu, mit der ich mich als Kommunikationsstrategie von Off-Kultur im urbanen Raum befasse. Street Art ist die unsichtbare Haut einer Stadt. Sicher fallen einige große außergewöhnliche Exponate jedem ins Auge, doch die unglaubliche Fülle an Werken und Akteuren erschließt sich erst bei der gezielten Suche oder dem Blick eines Wissenden. Das Thema hat inzwischen einige gesellschaftliche Relevanz. So wird Street Art seit 2003 zu Marketingzwecken eingesetzt. Auch im Kunstmarkt ist sie angekommen. *Banksy* wird bei Sotheby's versteigert. Auf seiner Ausstellung *Barely Legal* in Los Angeles im September 2006 erzielte er für sein Bild *Picnic* den Preis von 226.000 Dollar.¹² Im Januar 2007 wurde in London eine *Banksy* Ratte samt einem etwa ein Meter großem Wandstück in der Nähe des Bahnhofs Paddington aus einem Haus buchstäblich herausoperiert. Kurz darauf tauchte es für

6 Parkour ist ein Sport, bei dem es um die Überwindung sämtlicher Hindernisse zu einem selbst gewählten Ziel geht. Gewählt wird immer der kürzestmögliche Weg. Dabei werden Bänke, Bauzäune, Mauern, Litfaßsäulen, Garagen, Häuser etc. übersprungen und überklettert. Das angestrebte Ideal ist es, durch nichts in der Bewegung eingeschränkt zu sein.

7 Guerilla Gardening ist die Aneignung von städtischen Flächen für Bepflanzungen und Gartenbau.

8 Reclaim the Streets sind temporäre Rückeroberungen von vor allem Straßen durch karnevalartige Feste.

9 Flashmobs sind über Blogs, Email oder SMS organisiertes blitzartiges Auftreten und Handeln von Gruppen.

10 Eine Clowns Army sind als Clowns verkleidete Gruppen, welche Einsatzkräfte bei Demonstrationen parodieren oder durch ihre Komik deeskalierend wirken.

11 Kommunikationsguerilla sind künstlerische Strategien zur Subversion von Kommunikationsstrukturen. Siehe auch Blisset und Brünzels 2001.

12 www.luxist.com/2006/09/21/angelina-buys-banksy-art-in-la

einen Startpreis von umgerechnet 30.000 Euro bei Ebay auf.¹³ Inzwischen hat auch das deutsche Establishment *Banksy* zum Künstler erklärt. Der Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Frank Schirrmacher, stellt *Banksy* in die Reihe von Roy Lichtenstein und Andy Warhol und meint: „...das Credo von Warhol und Roy Lichtenstein hat er [Banksy] verstanden wie überhaupt kein anderer. Vielleicht ist er der Erste, der über sie hinausgeht“¹⁴.

In meiner Arbeit werde ich jedoch nicht auf den Weg von Street Art in den Kunstmarkt eingehen. Meine Arbeit besteht aus vier Teilen. Zuerst beschäftige ich mich mit Street Art als ästhetischem Phänomen. Wie ist Street Art entstanden, welche Erscheinungsformen gibt es und wie ist Street Art in Abgrenzung zu Graffiti zu definieren? Zweitens betrachte ich Street Art als urbanes Kommunikationsphänomen, drittens als Diskursphänomen und viertens ziehe ich ein Fazit, indem ich meine Arbeit thesenhaft zusammenfasse.

Durch meinen Fokus treten die einzelnen Akteure der Street Art in den Hintergrund. Es wird keine Einzelbesprechungen der Akteure geben. Sie tauchen en passant mit ihren Arbeiten an den passenden Stellen auf. Ein Zugang zu dem Thema Street Art über die Akteure ist aus meiner Sicht nicht zu bewerkstelligen, da es sich um eine stark individualisierte und heterogene Subkultur handelt. Eine Systematisierung und ein Zugriff auf das Thema ist daher auf der phänomenologischen Ebene zu suchen.

Zur Inspiration für das Thema und zu meinem Bezugsrahmen. Ab 2002 bin ich auf das Phänomen Street Art aufmerksam geworden. Vor allem durch Umherschweifen in London und Berlin habe ich mich dem Thema direkt vor Ort angenähert. Durch diverse Bildbände und durch Dokumentationen im Netz habe ich mir einen Einblick in die globale Street Art Szene verschafft. Zusätzlich habe ich die relevanten Ausstellungen in Deutschland zum Beispiel die *Backjumps* und die *Planet Prozess* Ausstellung besucht. Diese Arbeit ist schließlich aus Überlegungen zu meinen Beobachtungen auf der Straße und Anregungen, welche ich im Rahmen von Vorträgen und Diskussionen gesammelt habe, entstanden.

Neben Street Art Bildbänden ist die wissenschaftliche Publikationslage

13 Das Angebot wurde von Ebay gesperrt. So kam es zu keinem Verkauf.

14 Frank Schirrmacher. Wer ist Banksy? Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 04.02.2007.

extrem schlecht. Hingegen ist Graffiti schon deutlich besser aufgearbeitet. Die Bibliotheken der Freien Universität Berlin führen zum Themenkomplex Graffiti und Street Art lediglich zwei Publikationen. Ein Graffiti Lexikon und eine Seminararbeit zum Thema Street Art unter geografischen Gesichtspunkten. Neben einzeln publizierten Aufsätzen gibt es seit wenigen Tagen die erste wissenschaftliche Publikation zum Thema ‚Street Art : Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz‘ von Julia Reinicke.

I Street Art als ästhetisches Phänomen

1 Street Art – Was ist das?

Street Art ist vereinfacht gesagt die Weiterentwicklung von Graffiti. Es sind massive, illegale, künstlerische Eingriffe in bisher nicht da gewesenen Umfang in den öffentlichen Raum. Die Straße als Galerie ist ein globales Phänomen. Hierbei differenziert sich die Szene zwischen lokalen und global agierenden Akteuren. Unzählige Akteure wirken in ihrem direkten Lebensumfeld. Viele sind jedoch auch global tätig und hinterlassen beim systematischen Metropolenhopping ihre Arbeiten auf der ganzen Welt. Ob Berlin, London, Paris, New York, Tokyo, Barcelona, Los Angeles, São Paulo oder Istanbul - Street Art ist in allen Metropolen der Welt zu finden. Aber auch in sehr vielen kleineren Städten gibt es eine Street Art Kultur. Halle, Zagreb, Bristol, Dresden, Ljubljana stehen hierfür beispielhaft. Zur Zeit ist es ein überwiegend westliches Phänomen, welches sich jedoch global entwickelt. Auch an Orten, an denen man Street Art nicht erwartet, ist sie inzwischen anzutreffen oder beginnt sie sich in jüngster Zeit zu entwickeln. So habe ich bei den Recherchen zu dieser Masterarbeit u.a. Werke aus Teheran¹⁵ gesehen. Street Art ist somit als ein translokales Phänomen zu betrachten.



*weltweite Verbreitung der Arbeiten von Invader.
Screenshot von www.space-invaders.com*

15 www.kolahstudio.com/spray2007

1.1 Geschichtliche Wurzeln

Die Entstehung von Street Art ist zeitlich nicht genau zu datieren. Erstens hat sie sich in letzten Jahrzehnten in den verschiedenen Städten unterschiedlich entwickelt und zweitens schöpft die Street Art aus unterschiedlichen Quellen und kulturgeschichtlichen Entwicklungen.

Vorweg ist zu konstatieren, dass es immer Äußerungen außerhalb der von den Machteliten genehmigten und kontrollierten Kanäle gab. In Pompeji ist die sehr vitale Graffiti Kultur des Römischen Reiches erhalten. Karl-Wilhelm Weeber hat die in die Wand geritzten Bilder und Inschriften der Römer ausführlich dokumentiert.¹⁶

Als Mutter der Street Art kann man das Graffiti benennen. 1968 beginnen Jugendliche in New York mit Filzstiften ihre Tags, in den Stadtvierteln, in denen sie wohnen, so oft wie möglich zu schreiben. Der erste nannte sich *Julio 204*, der zweite *Thor 191*, der dritte *Friendly Freddy*. Sie alle sind Vorläufer der Graffiti Bewegung, die mit *Taki 183* beginnt. Er beschränkt sich beim Taggen nicht mehr auf sein Viertel, sondern beginnt systematisch in ganz New York seinen Namen zu schreiben. Ein Reporter der New York Times machte ihn ausfindig und schrieb einen Artikel, der am 21. Juli 1971 erschien. Dieser Artikel macht *Taki 183* auf einen Schlag berühmt und löst die Graffiti Bewegung in New York aus.¹⁷ Ab diesem Zeitpunkt steckten sich hunderte New Yorker Jugendliche ihren Marker ein und tätowierten New York gründlich. Graffiti als Bewegung ist geboren. Scheinbar inhaltlose Codes, Baudrillard spricht von „leeren Signifikanten“¹⁸ übersäen New York in einem Aufstand der Zeichen¹⁹.

Schon bald reichte ein normales Tag im Wettstreit um Ruhm²⁰ nicht mehr aus, da es in der Masse unterging. Qualität wurde wichtiger als Quantität. So differenzierte sich nach und nach das sogenannte Piece heraus. Ein aufwendiges, meist bunt gesprühtes Schriftbild. Später wird es aus der sich nun weltweit entwickelnden Writer Szene heraus Impulse und Übergänge zur Street Art geben. Diese sowohl in gestalterischer Hinsicht als auch in Bezug auf die Akteure.²¹

16 Vgl. Weeber 1996. passim.

17 Vgl. Kreuzer 1986. S. 371f.

18 Baudrillard 1978. S. 26.

19 Vgl. ebd. S. 28.

20 Innerhalb der Szene wird Fame als Begriff benutzt.

21 weiter hierzu unter Kapitel 1.3 Bildlichkeit – die Differenz zu Graffiti



Taki 183
 getaggte New Yorker U-Bahn Anfang der 70er
 Mauer in New York Anfang der 70er

Zeitgleich mit dem Graffiti in New York entstehen in Paris vermehrt Schablonengraffiti und Plakate, die im Zuge der Studentenrevolte vor allem politische Inhalte übermitteln.²²

Seit 1977 sprüht Harald Naegeli, der bekannt wurde als *Sprayer von Zürich*, seine Strichmännchen.²³ Weihnachten 1980 tauchen die ersten Kreidezeichnungen von Keith Haring in der New Yorker Untergrundbahn auf.²⁴ Keith Haring übt bis heute auf die Szene einen starken Einfluss aus. „His iconographic approach, simple graphic lines and naïve creative spirit live on in the currently booming street art scene.“²⁵ Der Pariser Akteur *Blek le Rat* nutzte seit 1981 Schablonen. Seine ersten Motive waren Ratten, dann arbeitete er viel mit überlebensgroßen Figuren. Ausgelöst durch ihn kam es in Paris zwischen 1984 und 1987 zu einem Boom der Schablonentechnik. Die Pochoirs²⁶ prägten das Pariser Stadtbild dieser Zeit.²⁷

22 Vgl. Heinicke und Krause 2006. S. 58.

23 Vgl. Kreuzer 1986. S. 232.

24 siehe auch unter Kapitel 2.10 Kreidezeichnungen

25 Manco 2004. S. 9.

26 die französische Bezeichnung für Schablonengraffiti

27 Vgl. Heinicke und Krause 2006. S. 58.



Harald Naegeli in Zürich

Blek le Rat in Paris

Kreidezeichnung von Keith Haring in New York

In Los Angeles beginnt Shepard Fairey 1989 mit seinem visuellen *Obey* Feldzug.²⁸ Er kombinierte dabei das Wort *Obey*²⁹ mit dem markanten Porträt *Andre the Giant*. Durch Plakate, Sticker und Schablonen wird dieses Motiv ständig und überall reproduziert und gleicht dadurch einer Werbekampagne. Tatsächlich gelingt es Fairey damit die Marke *Obey* zu etablieren. Shepard Fairey greift in seinen Arbeiten Motive und die Ästhetik des Agitprops auf. Ebenfalls Ende der 90er Jahre beginnt der Akteur *WK Interact* in New York überlebensgroße Figuren zu malen oder seine ausgeschnittenen Figuren zu kleben.³⁰ Zur gleichen Zeit beginnt auch *Banksy* in London seine Arbeiten zu sprühen und zu kleben.

28 Vgl. www.obeygiant.com

29 englisch für gehorchen

30 Vgl. www.wkinteract.com/streetart.html



*Obey Motiv ab 1989
zweimal Obey Motiv ab 1995
Banksy in London
Banksy in Wien*

Street Art wird immer beliebter und in der folgenden Zeit ist ein gesteigertes Aufkommen in sämtlichen Großstädten der ‚ersten‘ Welt zu beobachten. In Berlin und London kommt es um die Jahrtausendwende zu einem regelrechten Boom von Street Art, bei dem beinahe täglich neue Werke der Akteure in den Straßen zu finden sind.

So lässt sich in der historischen Betrachtung feststellen, dass sich seit Ende der 70er Jahre die Ansätze des heute unter Street Art gefassten Genres entwickeln. Die Entwicklung der Street Art profitierte dabei von der Inflation der Tags und Pieces. Wenn alles in der Stadt mit ähnlich gestalteten Schriftzügen vollgetaggt und -gesprüht ist, wird eine Kreidezeichnung, eine Schablone, ein simples Strichmännchen plötzlich zur visuellen Sensation. Street Art hat so einen Ursprungsimpuls im Suchen und Finden einer visuellen Differenzqualität zu Graffiti. Die Vorherrschaft von Marker und Sprühdose wurden auch durch die Verbreitung der digitalen Bildbearbeitung und der Möglichkeit des digitalen Compositing gebrochen, die es jedem Akteur erlaubte, seine Vorlagen zu gestalten und mit den neuen Techniken zu verwirklichen. Die neue Unabhängigkeit vom Erlernen der Sprühtechnik und der Übung mit dem Marker hatte eine große

„Anziehungskraft auf eine sehr heterogene Gruppe von Menschen, die überall auf der Welt auf der Suche nach individuellen Ausdrucksformen und direktem Kontakt im Stadtraum waren: Ehemalige Sprayer, Künstler, Polit- und Medienaktivisten, Architekten und Designer veränderten die Graffiti Szene grundsätzlich“³¹.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Das Konzept des ungenehmigten, künstlerischen Eingriffs in den urbanen Raum ist eine Kulturtechnik, die vom Graffiti übernommen wird. Einige Akteure und Techniken finden sich in der Street Art wieder. Zusätzlich gibt es jedoch eine Reihe von Akteuren mit unterschiedlichsten Hintergründen, die beginnen sich in der Street Art Szene zu betätigen, ohne je mit der Graffiti Szene in Berührung gekommen zu sein. Außerdem gibt es weitere Einflüsse, die auf die Street Art wirken.

1.2 Begriff und Definition von Street Art

Zur Zeit gibt es in den diversen Veröffentlichungen einige Begriffe, unter denen der Untersuchungsgegenstand der Arbeit firmiert. Das selbe Phänomen wird je nach Autor mit Graffiti, Post Graffiti, Urban Art oder Street Art benannt.

Graffiti oder Post Graffiti wird es hauptsächlich bezeichnet aus der Haltung, dass es sich bei diesem Phänomen um eine Entwicklung handelt, die sich direkt aus der Graffiti Szene gebildet hat. Street Art wird dabei unter die Subkultur des Graffiti subsumiert. Der Begriff Post Graffiti differenziert hier schon ein wenig mehr und gesteht dem Phänomen und der Entwicklung der Street Art eine gewisse Eigenständigkeit außerhalb und im historischen Kontext nach Graffiti zu. Street Art kann als Entwicklung aus dem Graffiti verstanden werden. So wird in dieser Arbeit aufgezeigt, dass es sowohl bei den Akteuren wie auch bei den Techniken klare lineare Entwicklungslinien und Übergangsstadien gibt. Der Kontext der Begriffe Graffiti und Post Graffiti berücksichtigt jedoch nicht, dass sich eine Vielzahl neuer Akteure in der Street Art Szene versammelt haben, die in keiner Verbindung zur Graffiti Szene stehen. Zusätzlich haben sich, wie

31 Kito Nedo. Galerie der Gegenwart. In: art. Ausgabe 6. 2006. S. 52.

unter den Spielarten der Street Art zu lesen ist, eine unglaubliche Fülle an Techniken in Differenz zum Graffiti herausgebildet.

Daher sind beide Begriffe in ihrer Verwendung sprachlich irreführend. Die Eigenständigkeit, die Dimension und Relevanz der Szene formulieren die Begriffe Urban Art und Street Art besser. Street Art ist von beiden Begriffen der Fachausdruck, der sich inzwischen international in der Szene und in der Öffentlichkeit durchgesetzt hat. Norbert Siegl vom Wiener Institut für Graffiti Forschung hat für die 21. Brockhausausgabe den Begriff Street Art definiert. In seiner Definition bezieht sich der Begriff in seiner alten Bedeutung auf unterschiedliche Kunstformen im öffentlichen Raum wie Musik, Jonglage, Pflaster-Kreide-Malerei. In seiner neuen Bedeutung beinhaltet der Begriff für Siegl „den weiten Bereich visueller künstlerischer Arbeit im öffentlichen Raum und bezieht sowohl offizielle, als auch inoffizielle Formen der Kunst mit ein.“³²

Der Begriff der Street Art, so wie ich ihn in dieser Arbeit verwende, ist enger gefasst. Er beinhaltet Graffiti nur als historischen Vorläufer. Außerdem schließt mein Begriff und die folgende Definition explizit die von Norbert Siegl definierten offiziellen künstlerischen Arbeiten im öffentlichen Raum aus. Kunst am Bau, Kunst im öffentlichen Raum, Denkmäler etc. sind nicht Bestandteil des von mir verwendeten Street Art Begriffs.

Vor einer Definition fasse ich die Merkmale der Street Art noch einmal zusammen.

1. Street Art sind hauptsächlich Charaktere, Zeichen und Symbole, deren visueller Code eine illustrative, flexible und wieder erkennbare Bildsprache ist.
2. Street Art spielt mit dem urbanen Raum , dem Ort, der Umgebung und dem Vorhandenen.
3. Street Art wird in Eigeninitiative autonom hergestellt, ist nicht kommerziell und ist selbst finanziert.
4. Street Art autorisiert sich selbst. Beim Eingriff in den öffentlichen Raum wird nicht um Erlaubnis gefragt.
5. Street Art ist kostenlos zugänglich und außerhalb etablierter Orte der Kunstvermittlung anzutreffen.
6. Street Art ist ein globales Phänomen.

32 www.graffitieuropa.org/streetart.htm

Definition:

Street Art ist illegale, künstlerische Intervention im urbanen Raum. Sie richtet sich gegen hegemoniale Codes der Stadt und wendet sich – mitunter subtil und provokant – dialogisch an ein öffentliches Publikum.

1.3 Bildlichkeit - die Differenz zu Graffiti

Charakter, Zeichen und Symbole nehmen in der Street Art eine zentrale Rolle ein.

Aus meiner Sicht ist das Bild, zumeist der Charakter, das entscheidende Differenzierungskriterium zwischen Graffiti und Street Art. Zwar gab und gibt es auch im Graffiti Charakter, die zentrale Rolle spielen jedoch Buchstaben. Mögen die Tags auch noch so unentzifferbar sein und die Pieces eher als ein Bild wahrgenommen werden; Buchstaben, aus denen der Writername gebildet wird, sind der Kern des Graffito. Die Differenz zwischen Graffiti und Street Art ist somit der Übergang von den Buchstaben zum Charakter. Von Schriftzügen und bildhaften Schriftzügen zum Bild.

Die Charaktere der Street Art existieren völlig eigenständig auf der Wandoberfläche. Sie haben sich zu einer selbständigen Welt entwickelt, die eine Geschichte erzählt, die gelesen und interpretiert werden kann. Das Bild der Street Art weist dabei eine größere Lesbarkeit als die ‚Hieroglyphen‘ des Graffito auf. Die visuellen Codes der Graffiti sind außerhalb der Szene nicht zu entschlüsseln. Hingegen hat sich bei der Street Art eine Bildsprache entwickelt, mit der sich Botschaften und Emotionen transportieren lassen, die global verständlich sind. Damit sind die visuellen Codes der Street Art auch außerhalb der Szene zu lesen. Street Art ist zu einer Lingua franca geworden. „Graffiti [der Autor subsumiert auch Street Art darunter] today is more visible, less cryptic and communicates to a wider audience“³³

Street Art hat eine eigene spezifische Bild- und Formsprache entwickelt. „Using new material and techniques, its innovators are creating an original language of forms and images infused with contemporary graphic design and illustration“³⁴

Street Art funktioniert oft als Cartoon, also als eine eigenständige Grafik,

33 Manco 2004. S. 8.

34 ebd. Klappentext vorne.

die eine Geschichte erzählt. Die Geschichten der einzelnen Arbeiten können sich dabei über die gesamte Stadt zu einer eigenständigen Welt verdichten. So funktioniert jede gesprayte Ratte von *Banksy* als Werk für sich. Doch erst durch die Kenntnis von mehreren im Stadtraum verteilten Rattenmotiven entfaltet sich die Geschichte mit ihrer visuellen, non-linearen Erzählstruktur auf den Oberflächen des urbanen Raumes. Erzählt wird von der kleinen widerständigen Rattenarmee in London.



Invasion der Ratten von Banksy

Ein wunderbares Beispiel für den Übergang von Graffiti zur Street Art sind die Fäuste von Kripoe. Aus der Graffiti Szene kommend bombte³⁵ er ab 2002 Berlin mit seinen Fäusten zu. Das Bild ist eine linke zumeist nach oben gehaltene Faust. Fast immer in gelb mit einer schwarzen Outline. Es vereinigt alle oben genannten Aspekte in sich. Es ist ein Bild, Charakter, der allein auf der Wand existiert. Er ist für alle lesbar und eröffnet einen Raum für Interpretation. Zusätzlich ist die Gestaltung sehr variabel. Variabilität ist ein weiteres Merkmal von Street Art Charakteren. So bleiben sie in ihrem Kern immer gleich und wieder erkennbar. Sie können jedoch den verschiedenen Kontexten angepasst werden und unterschiedliche Gestalt annehmen.



*Kripoe in Berlin
dreimal Nomad in Berlin*

35 Bomben oder Bombing ist ein schnell gespraytes, auf Quantität ausgelegtes Graffiti. Die Buchstaben werden zweifarbig gestaltet, fast immer silber und schwarz.

1.4 Vergänglichkeit

Die Halbwertszeit von Street Art auf der Straße ist gering. Schnell kann ein Werk entfernt, abgerissen, überklebt oder von Sammlern entwendet werden. Hinzu kommt die Verwitterung; hat ein Werk seinen Platz auf der Straße behauptet, so ist es ungeschützt Wind und Wetter ausgesetzt.

Von der Szene selbst wird dies jedoch positiv gewertet. Der Akteur *Boxi* sagt: „Es lohnt sich viel mehr, der Öffentlichkeit kostenlos etwas Zerbrechliches zu geben, es ihr auszusetzen und irgendwann verwittern zu lassen, als Arbeiten zu machen, die ganz langsam austrocknen bis sie irgendwann eines Tages restauriert“³⁶ Vergänglichkeit wird für Präsenz auf der Straße in Kauf genommen. *Gould* meint: „Die Vergänglichkeit ist eine der wesentlichen Qualitäten von Street Art. Man kann sich auf der Straße nicht ausruhen, da ändert sich so viel. Das spornt einen auch an immer wieder weiter zu machen.“³⁷ Vergänglichkeit ist so auch Motivation für die eigene Arbeit. Zugleich wird immer wieder das ästhetische Moment der Vergänglichkeit und dessen Einfluss auf die Arbeit der Street Art Akteure hervorgehoben. In der schnellen Vergänglichkeit liegt die unglaubliche Innovationsgeschwindigkeit der Szene begründet. Die Notwendigkeit, immer neue Sachen zu machen um präsent im Straßenbild zu bleiben, ergibt es passend die Möglichkeit täglich Neues zu probieren. Jede Idee hat die Chance, direkt und sofort in der Praxis getestet und umgesetzt zu werden.

1.5 Einflüsse

Es gibt einige direkte und indirekte Einflüsse auf die Street Art. Manchmal lassen sich bei der Betrachtung der einzelnen Werke keine klaren Grenzen zu anderen Aktionsformen wie zum Beispiel dem Subvertising ziehen. Die Übergänge zwischen den Aktionsformen sind dann fließend. Auf der formalen Seite wie auf der personellen Ebene kommt es dabei zu Überschneidungen. Ich möchte nun die Einflüsse auf die Street Art aufzeigen, ohne die historischen Analogien zu analysieren. Ich werde an dieser Stelle kurz den historischen Kontext darlegen.

36 Boxi. We ain't going out like that. In: Heinicke und Krause 2006. S. 66.

37 GOULD in Heinicke und Krause 2006. S. 61.

1.5.1 Agitprop

Als ein indirekter Einfluss im Sinne des kulturellen Gedächtnisses ist der Agitprop zu bewerten. Agitprop ist ein Kunstwort aus Agitation und Propaganda und bezeichnet einen zentralen Begriff der kommunistischen politischen Werbung seit der russischen Revolution. Zu nennen ist an dieser Stelle John Heartfield mit seinen politischen Plakaten in der Weimarer Republik. Ein Beispiel aus Russland sind die *Rosta Fenster* von Wladimir Wladimirowitsch Majakowski. Diese erschienen unter seiner Regie zwischen 1919 und 1921. *Rosta Fenster* sind Plakate mit politischen, wirtschaftlichen oder militärischen Inhalten. Darauf wird eine Geschichte mit den Mitteln des Comics erzählt. Es gibt immer eine sequenzielle Abfolge von Bildern und Texten. Ursprünglich hingen die *Rosta Fenster* in den Schaufenstern leerer Geschäfte in Moskau, woher der Name stammt. Später wurden sie in ganz Russland verbreitet.

Die *Rosta Fenster* des revolutionären Russlands, die Pochoirs der Pariser Studentenrevolte und die Stencils³⁸ der Street Art heute stehen in keinem direkten kulturellen Zusammenhang, weisen aber starke Analogien auf. Erstens bei der Technik. Es wird immer mit der Hand hergestellt und vervielfältigt. Es kommen Schablonen zum Einsatz, mit denen eine schnelle Reproduktion möglich ist. Und es werden zuvorderst Figuren für die emotionalisierende, politische Argumentation benutzt. Zweitens bei den Produktionsmitteln. Diese sind preiswert und überall verfügbar. Drittens im Hinblick auf den Diskursraum. Der jeweilige Kampf wird immer auf die Straße getragen, im öffentlichen Raum ausgefochten.

Damit ist historisch betrachtet das Schablonengraffiti das Medium einer revolutionären Situationen oder eines gesellschaftlichen Zustands, bei dem sich eine Minorität gegen die gesellschaftlichen Konvention und den jeweiligen Status quo auflehnt. Das massive Auftreten von Schablonen im öffentlichen Raum ist damit Indikator für gesellschaftliche Umbruchsituationen oder Spannungen.

38 die englische Bezeichnung für Schablonengraffiti



Rosta Fenster Nr. 799, Dezember 1920

Poster in Paris, Mai 1968

Stencil in Berlin, September 2007

1.5.2 Pop Art

Ein weiterer Einfluss, der mit Reproduktion und Reproduzierbarkeit zu tun hat, ist die Pop Art - stellvertretend Andy Warhol. Seine Motive sind entnommen aus der Alltagskultur, der Konsumwelt, den Massenmedien und der Werbung. Ein beliebtes Mittel und der Inhalt ganzer Zyklen der Arbeit von Warhol ist die Reproduktion der immer wieder gleichen Motive. Dieses Mittel findet sich in der Street Art heute wieder: Reproduktion - die Wiederholung der immergleichen oder teilweise leicht abgewandelten Motive. Die Geste der Wiederholung.

1.5.3 Punk

Die Einflüsse und Analogien zur Punkkultur sind auf der ästhetischen Ebene zu finden.

Der visuelle Charakter von Punk ist partiell in die Street Art eingeflossen. Auch Punks verwendeten die preiswerte Reproduktionsmethode des Kopierens für ihre Fanzines und Plakate. Die Ästhetik ihrer wilden s/w Collagen taucht heute in der Street Art wieder auf.³⁹

Außerdem auf der politischen Ebene, bei der subversiven, rebellischen Haltung, dem Nonkonformismus und der Strategie der Gegenkunst.

1.5.4 Comic

Die Comickultur hat ebenfalls einen Einfluss auf die Street Art. Die Charaktere⁴⁰ der Street Art sehen oft aus wie Figuren, die aus einem Comicheft direkt an die Wand geklebt worden sind. Die Ästhetik vieler Comics hat dabei einen starken und sichtbaren Einfluss auf die Szene.

1.5.5 Situationisten

Aus dieser zwischen 1957 bis 1972 existierenden europäischen Künstler- und Intellektuellengruppe sind es zwei Methoden, die heute in der in der Street Art praktiziert werden. Beim *dérive* trafen sich die Situationisten an einen Punkt in der Stadt, um von dort aus umherzuschweifen und die Stadt neu zu entdecken. Auch Street Art Akteure erkunden heute die Stadt mit der Methode des ziellosen Umherschweifens.⁴¹ Das *détournement* der Situationisten ist die Zweckentfremdung. Material, zum Beispiel Comicbilder, werden benutzt, aber durch Veränderung des Textes verfremdet. Diese Technik wenden Street Art Akteure zum Beispiel bei der Verfremdung von Werbetafeln an, wie sie unter Subvertising im nächsten Kapitel beschrieben wird.

39 Vgl. Heinicke und Krause 2006. S. 61.

40 Ein Charakter ist eine bildhafte, figürliche Darstellung von Mensch, Pflanze oder Tier. Oft comichaft, vereinfacht und reduziert in der Form.

41 Vgl. Reinicke 2007. S. 155.

1.5.6 Culture Jamming

Das Culture Jamming ist eine Form von Konsumkritik und Widerstand gegen die zunehmende Kommerzialisierung des Lebens. Sie setzt sich kritisch mit dem Kommunikationssystem zur Verbreitung ökonomischer Botschaften auseinander. Aneignung, Manipulation und Wiedereinspeisung sind wichtige Methoden. Strategien sind die ironische Umkehrung oder Verdrehung von ökonomischen Symbolen, die Fälschung und die Nachahmung. Eine Form des Culture Jamming ist das Subvertising, in den USA auch Adbusting genannt.⁴² Hierbei handelt es sich um das Verfremden, Überkleben oder Übermalen von Werbetafeln. In der Nacht vom 24. Mai 2002 klebten in Paris im 11. Arrondissement 63 Akteure ihre Poster auf Werbetafeln.⁴³ Eine gleiche Aktion starteten in der Nacht von 15. Dezember 2002 gemeinsam Akteure der Berliner Graffiti und Street Art Szene bei der hunderte Werberplakate bearbeitet wurden.⁴⁴

1.5.7 Land Art

Die Künstler der Land Art Bewegung, wie zum Beispiel Andy Goldsworthy, setzen sich bei ihrer Arbeit und dem Bau ihrer Skulpturen stark mit der topographischen Situation der Umgebung auseinander. Vorhandenes Material und deren Ästhetik spielt dabei eine essentielle Rolle. Für Street Art Akteure ist die Stadt und deren topografische Situation, die Beschaffenheit der Oberflächen sowie vorhandene Gegebenheiten und Materialien eine wichtige Ressource für ihre Arbeit. Viele ihrer Arbeiten sind ohne die Stadt als Aktionsraum nicht zu denken.

42 Vgl. Blisset und Brünzels 2001. S 104ff.

43 Vgl. Manco 2004. S.11

44 Vgl. <http://de.indymedia.org/2002/12/37022.shtml>

2 Spielarten der Street Art

In diesem Kapitel werde ich nachfolgend eine Systematisierung der Techniken, Formen und Materialien von Street Art vornehmen. Dazu kategorisiere ich die Genre der Street Art, welche heute allgemein neben dem klassischen Graffiti auf der Straße zu finden sind.

Da es eine solche Systematisierung bisher nicht gibt, werde ich sie für mein besseres Verständnis und einen analytischen Zugriff auf Street Art erstellen.

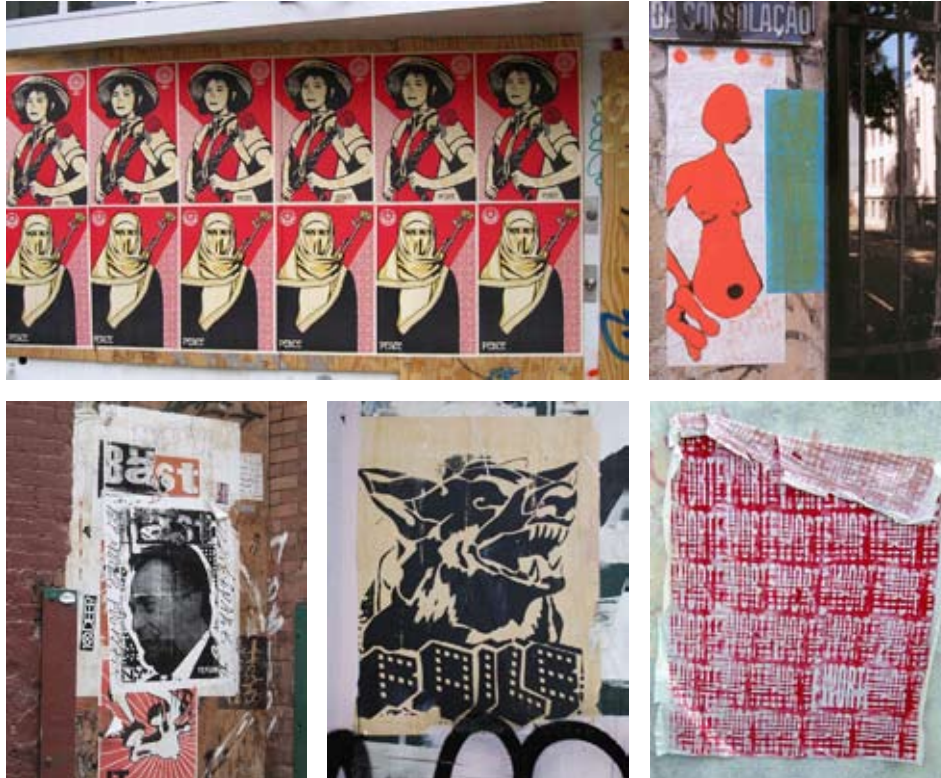
Insgesamt lässt sich eine wahre Explosion von Kreativität auf der Straße konstatieren. Ständige, schnelle und fortwährende Weiterentwicklungs- und Erneuerungsprozesse kennzeichnen die Street Art Szene. „New Artists, new ideas and new tactics displace fades images in a perpetual process of renewal and metamorphosis.“⁴⁵ Gearbeitet und experimentiert wird dabei mit einer Fülle von Materialien. Es werden ständig neue Wege beschritten, neue Techniken entwickelt und bislang unentdeckte Orte für die Arbeiten erobert. Die parallele unablässige Neuverknüpfung bekannter Materialien, Techniken und Kommunikationsformen zeigt den hohen Innovationsgrad der Szene. Einige dieser Neuschöpfungen werde ich unter dem Punkt Diverses erfassen.

2.1 Plakat

Das Plakat ist ein altes Medium. In seiner Geschichte ist es hauptsächlich für Propaganda und Produktwerbung, aber auch als künstlerisches Medium benutzt worden. Heutzutage ist die Stadt übersät mit Plakaten. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um Werbeplakate. Das Plakat ist ein bedruckter Papierbogen, der im öffentlichen Raum angebracht wird. Street Art benutzt dieses Trägermedium. Der Einsatz von Plakaten ist hauptsächlich in der Übergangsphase von Graffiti zur Street Art zu verorten. So zum Beispiel beim New Yorker Akteur *Bäst*. Die Wurzeln von *Bäst* liegen im Bombing. Seit Mitte der 90er klebt er Plakate. Auch das internationale Künstlerkollektiv *Faile* ist aktiv bei Plakatierung. In Berlin ver-

45 Manco 2004. Klappentext vorne.

breitet *Tower* typografische Plakate. Es werden vorwiegend dünne Papiere benutzt, da sich solche Papiere nicht so leicht durch Abreißen entfernen lassen.



*Shepard Fairey
unbekannt in São Paulo
Bäst in New York
Faile in London
Tower in Berlin*

Das Plakat wurde durch die Street Art Akteure weiterentwickelt und tritt heute hauptsächlich und sehr zahlreich als Cut Out auf.

2.2 Cut Out

Das Cut Out ist ein umschnittenenes Motiv. Das Trägermedium ist fast immer Papier und wird analog zum Plakat mittels eines Klebstoffs auf der Wand angebracht. Die Größe eines Cut Outs variiert von sehr klein bis zu drei, vier Meter hohen Exponaten. Die Motive werden mit einem breiten Spektrum von Techniken aufgebracht. Häufig werden Cut Outs s/w kopiert, da es sich hierbei um eine preiswerte Reproduktionstechnik han-

delt. Die Kopien können dann per Hand koloriert werden. Ebenso häufig handelt es sich aber auch um vollständig handgefertigte Unikate.

Die Formsprache weist erhebliche Differenzqualitäten zu anderen Medien auf. Alle visuellen Massenmedien wie das Fernsehen, das Kino, die Zeitung, das Buch und die Werbung übermitteln ihre Informationen fast ausschließlich über das rechteckige Format. Ein Cut Out nimmt abhängig vom Motiv alle denkbaren Formen an. Durch die Technik des Umschneidens unterscheidet sich ein Cut Out maßgeblich von der Form der Werbung im gleichen Raum, da diese fast immer in genormten vier-eckigen DIN Formaten auf den dafür vorgesehenen Flächen auftritt.

Die ästhetische Wirkung und Aussage eines Cut Outs entfaltet sich immer im Zusammenhang mit der Oberfläche, auf die es aufgebracht wurde. Zusammen mit der Architektur entwickelt sich dadurch eine ganz neue Wirkungs- und Aussagekraft, eine eigene Welt.⁴⁶

Die Platzierung eines Cut Outs, wie die Platzierung von Street Art im Allgemeinen, ist sehr bedacht gewählt. Nicht nur ästhetische Wirkungseffekte spielen dabei eine Rolle, sondern auch wie das Werk mit seiner Umwelt in einen kommunikativen Zusammenhang tritt. Die ausgeschnittenen Figuren tanzen auf den Sockeln der Häuserwände, verstecken sich in Hauseingängen oder schauen aus einem Stück herausgefallenem Putz, welches als imaginäres Fenster dient.

Das Cut Out ist eine Entwicklung und somit ein genuines Genre der Street Art.



*Buff Monster in Los Angeles
unbekannt in Tel Aviv*

46 Vgl. Heinicke und Krause 2006. S. 75.



*Boxi in Berlin
D-Face in Barcelona*

2.3 Scherenschnitt

Der Scherenschnitt, die Psaligraphie, ist ein kunsthandwerkliches Verfahren. Dabei wird Papier oder ein anderes planes Material mittels einer Schere oder einem Skalpell bearbeitet. Durch Umschneiden und Ausschneiden werden Flächen von und aus dem Papier entfernt. Die verbleibenden Papierflächen ergeben das Motiv. Die entstehenden Motive sind oft sehr fein und aufwendig geschnitten.

Der Scherenschnitt ist eine sehr alte, aus Asien, genauer aus Nordchina, stammende Technik. Die Technik ist seit einigen Jahrhunderten in Europa bekannt und wurde und wird von verschiedenen Gestaltern benutzt.

Sehr präsent in den Straßen von New York, Berlin und London sind die Arbeiten der Street Art Akteurin *Swoon*. Ihre lebensgroßen Arbeiten stellen Menschen dar und sind sehr komplexe und aufwendige Scherenschnitte.



*Alison & Solovei
Swoon in London*

2.4 Décollage

Die Décollage ist die Kunsttechnik des Plakatabrisses. Zur Anwendung kommt sie an jenen Orten, an denen durch das immer währende Übereinanderkleben von Plakaten diese zu zentimeterdicken Plakatschichten angewachsen sind. Das Prinzip der Décollage besteht in dem Freilegen bzw. dem Abreißen der einzelnen Schichten der übereinander klebenden Plakate. Bildfragmente, Texte und Farbflächen verschiedener Plakate bleiben erhalten, wodurch sich bisweilen skurrile Effekte ergeben. Durch die Reduktion des Abrisses entsteht das neue Bild.

Die gleiche Methode unter dem Namen ‚Affiches lacérées‘, was Plakatzerfetzung bedeutet, wurde von den Mitgliedern der Gruppe Nouveaux Réalistes angewendet. Zu den, meist eine konsumkritische Haltung vertretenden, Affichisten werden unter anderen François Dufrêne, Raymond Hains, Jacques de la Villeglé und Wolf Vostell gezählt.⁴⁷

Das Interessante an dieser Intervention im Stadtraum ist, dass am Ergebnis der Arbeit schwer festzustellen ist, ob es sich hierbei um einen künstlerischen Eingriff oder um eine mutwillige Zerstörung der Plakate außerhalb des Kontextes der Décollage handelt.

47 Vgl. www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_173.html



Décollagen

2.5 Schablone

Das Schablonensprühen oder das Schablonenmalen ist eine alte Technik. Man findet sie, wie schon unter der Geschichte der Street Art aufgeführt, bei der Produktion der Rosta Fenster zwischen 1919 und 1922 im revolutionären Russland⁴⁸ oder während der Studenten- und Arbeiterrevolte 1968 in Paris.

Die durch eine Schablone entstandenen Motive werden als Schablonengraffiti, im englischen als Stencil und im französischen als Pochoir bezeichnet.

Die Schablonen und deren Herstellung variieren von einfach bis kompliziert. Je nachdem wie oft man eine Schablone benutzen möchte, wählt man als Material zwischen Papier, Karton, Kunststoff oder dünnen Aluminium. Das Motiv wird auf das Material aufgetragen und die später sichtbaren Teile mit der Schere, dem Cutter oder einem Skalpell entfernt. Mit der fertigen Schablone wird das Motiv gemalt oder gesprüht. Entweder geschieht dies direkt auf der Wand oder auf einem Trägermedium, wie zum Beispiel einem Aufkleber. Am häufigsten finden sich monochrome Stencils. Aufwendigere Arbeiten sind aber auch mehrfarbig, wobei für jede Farbschicht mit einer separaten Schablone gearbeitet wird.

Die Stärke der Schablone liegt in ihrer möglichen Reproduktionsgeschwindigkeit. Mit einem einfachen Motiv lässt sich beinahe die Geschwindigkeit des Taggens erreichen. Nur wenige Sekunden und das Motiv ist auf der Wand. Innerhalb einer Nacht lassen sich so ganze Stadtteile ‚erobern‘. Neben dem

48 Vgl. Duwakin 1975, S. 42f.

Cut Out ist die Schablone ein weiteres zentrales Ausdrucksmittel der Street Art Akteure. Die Schablone kommt sehr häufig zum Einsatz. Der zur Zeit wohl bekannteste Schablonensprayer ist Banksy aus London.



BSASTNCL in Buenos Aires

unbekannt in Sydney

Banksy in London

2.6 Aufkleber

Der Aufkleber, auch Sticker genannt, ist in vielen verschiedenen Größen und Formen zu finden. Das Unterscheidungsmerkmal zu den anderen Genres der Street Art ist hierbei, dass an dem Trägermaterial der Klebstoff bereits vorhanden ist und nicht, wie bei einem Cut Out, erst vor Ort aufgetragen werden muss. Im Allgemeinen sind Aufkleber auch wesentlich kleiner als Cut Outs. Es gibt eine ganze Bandbreite von Materialien und Techniken der Herstellung. Diese reichen vom Siebdruck auf wasserfestem Material bis zu einem Motiv, welches mit dem Stift auf ein Klebeetikett gemalt wird.

Am häufigsten findet man den Aufkleber auf Verkehrsschildern, Ampeln, Laternenpfählen, Fallrohren, Automaten, Stromverteiler- und Postkästen,

kurzum an und auf allen gut sichtbaren und vor allem glatten Oberflächen, da hier im Gegensatz zu einer rauen Oberfläche der längste Halt garantiert ist. Mit Stickern verhält es sich ebenso wie man es von den Tags im Stadtraum kennt. Taucht ein Sticker an einer Stelle auf, kommen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit weitere dazu. Innerhalb weniger Tage ist dann die komplette Fläche mit Stickern übersät. Solche Flächen werden dann ‚Stickermuseum‘ genannt. Sie sind sehr oft an den Rückseiten von Verkehrsschildern in den prädestinierten Bezirken und Straßen zu finden. Der Vorteil des Aufklebers liegt auf der Hand, er kann von allen Ausdrucksmitteln der Street Art am schnellsten angebracht werden. Zudem ist das Aufkleben eines Stickers fast immer unbemerkt zu bewerkstelligen.

Als eigenständiges Genre der Street Art hat sich ein spezieller Sticker entwickelt. Der Postaufkleber. In der Szene wird der Adressaufkleber, der in jeder Postfiliale kostenlos ausliegt sehr geschätzt. Er hat ein Format, auf dem noch gut erkennbar motivisch gearbeitet werden kann. Er hat sehr gute Klebeeigenschaften und ist von der Größe her in jeder Tasche unbemerkt zu transportieren. Der Päckchenaufkleber der Post hat sich in Deutschland zu einer Art ‚DIN Norm‘ im Stickergenre entwickelt.

Postaufkleber sind jedoch kein deutsches Phänomen, auch in England und in Frankreich werden sie gerne als Sticker benutzt. Auch von der Graffiti Szene wird dieser Aufkleber benutzt, weshalb hier die Grenze zwischen den beiden Szenen verschwimmt. Generell trifft aber auch hier die Hauptdifferenz zwischen Graffiti und Street Art zu. Handelt es sich bei dem Aufkleber um einen Namen also einen Tag ist er der Graffiti Szene zuzuordnen. Handelt es sich hingegen um eine motivische Darstellung hat man es mit einem Akteur der Street Art Szene zu tun.



*Stickermuseum in Berlin
Drez in Budapest*



*Stickermuseum in Chigago
 unbekannt in Potsdam
 unbekannt in Hamburg*

2.7 Direkter Farbauftrag

Unter dem Genre direkter Farbauftrag fasse ich alle Techniken zusammen, bei denen die Farbe direkt auf das zu gestaltende Objekt aufgetragen wird. Gemalt wird frei Hand. Bei den verwendeten Werkzeugen handelt es sich um die Sprühdose, den Pinsel, den Marker oder andere Stifte. Es gibt keine weiteren Hilfsmittel. Vor allem bei dem Techniken mit der Dose und dem Marker sind starke Parallelen zum Graffiti zu erkennen.



Nuria in Madrid



*André in London
The London Police in Rotterdam*

2.8 Roll On

Das Roll On ist der direkte Farbauftrag mit Hilfe einer Malerrolle. Diese Technik entspringt der Graffiti Szene und wird benutzt, um bisher unerreichbare Orte zu bemalen. Mit Hilfe einer Teleskopstange lässt sich so die Wand in einer Höhe von zweieinhalb bis fünf Meter Höhe erreichen. So wie es zum Beispiel *Idee* und *Agähn* in Berlin praktizieren. Auch für sogenannte Rooftops, bei denen ausgehend von einem Dach gemalt wird, ist diese Technik geeignet. Roll Ons sind in São Paulo sehr populär und existieren dort wie das Writing in New York seit den 70er Jahren. Eine besonders beliebte Farbe ist das Bitumen, ein pechschwarzer Anstrich, der absolut wasserfest ist sowie sehr gute Deck- und Hafteigenschaften aufweist. Street Art macht sich die Technik des Roll Ons zu Eigen, wobei aber nicht nur die Wände bemalt werden.



Akim in Berlin



Olivier in Paris

2.9 Murial

Das Murial ist ein Wandbild. Es unterscheidet sich von anderen Werken durch seine enormen Ausmaße, durch die relevante Teile der Wand bedeckt sind. Es ist auch bekannt als Fassadenmalerei. In dieser Form handelt es sich aber um kommerzielle Aufträge.

Im Gegensatz zu allen anderen Werken der Street Art handelt es sich hierbei um legale Arbeiten, da aufgrund des technischen und zeitlichen Aufwands um Erlaubnis gefragt wird.

Das Bemalen der Brandwände durch Street Art Akteure ist in Berlin seit der zweiten *Backjumps* Ausstellung populär geworden. Adrian Nabi, der Kurator der Ausstellung, organisierte inzwischen mehrere Aktionen, bei denen Brandwände von internationalen Stars der Street Art Szene bemalt wurden. Unter anderem malten *The London Police* und *Os Gemoes* ihre Charaktere an die Berliner Mauern. Das spektakulärste Bild der letzten Zeit, mit sehr großen Ausmaßen, ist das Murial, welches gegenüber und im Rahmen der *Planet Prozess* Ausstellung entstanden ist. Das Werk ist eine Gemeinschaftsarbeit des Franzosen *JR* und seines italienischen Kollegen *Blu*.



*Os Gemeos in Volos, Griechenland
Blu und JR in Berlin*

2.10 Kreidezeichnung

Kreide ist die wohl harmloseste Variante, um seine Zeichen im Stadtraum zu hinterlassen.

Gängig sind hierbei die Arbeiten mit weißer Tafelkreide. Seltener sind bunte Kreiden oder Pastell- und Ölkreiden anzutreffen. Die Wirkung von Kreidezeichnungen ist einfach, kindlich und unschuldig. Wohl „diese Konnotation macht sie zu einem gesellschaftlich legitimierten Eingriff in den Stadtraum.“⁴⁹ Seit Weihnachten 1980 wurde die New Yorker Untergrundbahn von Keith Haring mit Kreidezeichnungen regelmäßig heimgesucht. Oft zeichnete er 30 bis 40 Bilder am Tag. Es war üblich, alte Werbeplakate an den Wänden der Bahnhöfe der Untergrundbahn mit mattschwarzen Papierbögen zu überkleben. Diese boten den perfekten Untergrund für seine Arbeiten.⁵⁰



*Boris Hoppek in Berlin
unbekannt in Dresden*

49 Heinicke und Krause 2006. S. 78.

50 Vgl. Gruen 1991. S 67ff.



*unbekannt in Berlin
WBS 70 in Dresden*

2.11 Kachel

Bei diesem Genre wird das Motiv auf die Kachel aufgebracht. Dies geschieht meistens durch Benutzen einer Schablone oder durch Siebdruck. Mit einem entsprechenden Kleber wird die Kachel an der Wand befestigt. Eine spezielle Form dieses Genres sind die Mosaik des Pariser Akteurs *Invader*. Seine Werke bestehen ausschließlich aus Mosaikkacheln. Diese werden zu kleinen Bildern zusammengesetzt, die dann in Pixelästhetik ein Monster bzw. Alien darstellen. Die Aliens sind entlehnt aus dem Shoot'em up Videospil Space Invaders.

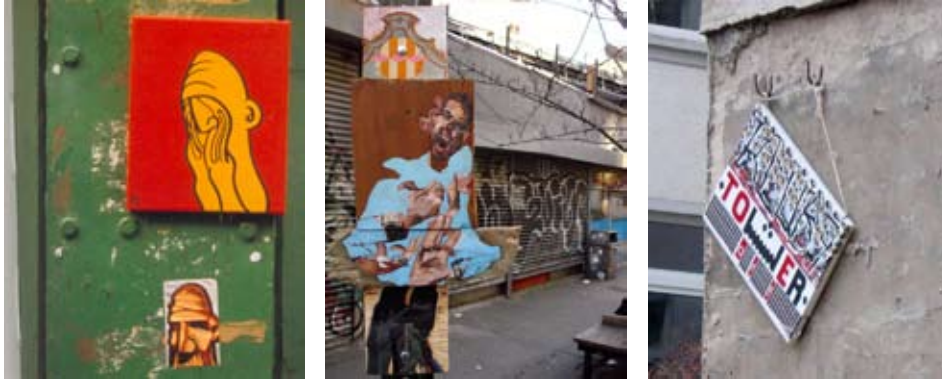


*Invader in London
unbekannt in Sunderland, UK
Zartan in Vancouver*

2.12 Tafel

Genau wie bei der Kachel wird das Motiv auf das Material aufgebracht. Hierbei handelt es sich meistens um Holz und holzhaltige Tafeln oder um Leinwände. Der Vorteil in dieser Technik besteht genau wie bei der Kachel

darin, dass das Werk in Ruhe vollendet werden kann und auf der Straße nur noch angebracht wird. Dies geschieht durch Kleben oder Schrauben. Diese Werke unterscheiden sich zumeist ästhetisch von den Arbeiten der anderen Genre, da hier oft mit Öl oder Acryl und Pinseln gearbeitet wird.



*Adam Neate in London
unbekannt in New York
Tower in Berlin*

2.13 Skulptur

Skulpturen in der Street Art sind dreidimensionale Objekte, welche im Stadtraum installiert werden. Material und Form sind dabei keine Grenzen gesetzt. Der Übergang zur Installation ist oft fließend, so zum Beispiel bei den Pappkartonsskulpturen von Boris Hoppek.



*unbekannt in New York
Doma in Berlin*



EastEric in Lyon

2.14 Installationen

Die Installation ist ein raumgreifendes Genre. Sie beschränkt sich nicht auf die Inszenierung eines Einzelobjektes wie bei der Skulptur, sondern sie bildet eine narrative räumliche Inszenierung.

Es besteht hier eine Nähe zur Kunst im öffentlichen Raum. Dennoch gibt es fundamentale Unterschiede. Es wird wie generell bei der Street Art ohne Genehmigung und Auftraggeber gearbeitet. Installationen der Street Art Akteure sind nicht mit den Stadtverwaltungen abgestimmt, sondern werden einfach gebaut. Der zweite Differenzpunkt liegt darin, dass die Installationen der Street Art fast immer einen mehr oder weniger aggressiven direkten Eingriff in das bestehende Code- und Zeichensystem der Stadt und der Straße vornehmen. So zum Beispiel die Fake Baustellen von *Cream* und *Katia*. Auch die selbst gebauten und installierten Leuchtkästen *City Lights* von *Nano 4814* oder *LED Throwies* stehen in diesem Kontext. Bei *LED Throwies* handelt es sich um eine Kombination aus Magnet, Knopfzellenbatterie und einer LED Leuchte, die je nach Stärke der Batterie bis zu zwei Wochen leuchtet, nachdem sie zum Beispiel an ein Verkehrsschild geworfen wurden und dort haften blieben.



*Boris Hoppek in Barcelona
,Train Bombing' mit LED Throwies, GRL in Linz
Nomad in Berlin*

2.15 Diverses

Unter diesem letzten Punkt möchte ich einige verschiedene Arbeiten und Projekte aufzeigen, um die Vitalität und Innovationskraft der Szene sowie deren ständige Weiterentwicklung ihrer Techniken zu belegen.

Der französische Akteur *EastEric* baute sich ein Fahrrad, welches im Fahren eine Ameisenstraße auf die Straße drückt.



Jürg Lehni und Uli Franke entwickelten einen transportablen Graffiti Drucker⁵¹. Mit diesem lassen sich Pfade aus dem Grafikprogramm Illustrator direkt an eine Wand sprühen.



L'Atlas klebt seine Werke mit Gaffer Tape auf die Straße. Hat die sommerliche Hitze einmal das Tape mit dem Boden verschmolzen, ist dieses Werk extrem haltbar und abriebfest.



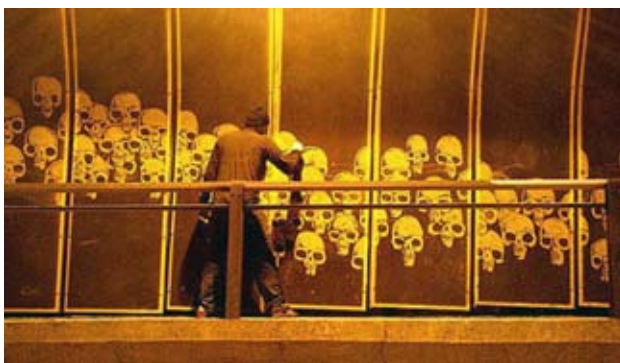
Für die folgenden Beispiele passt der Begriff Post Graffiti exakter, da hier die Herkunft vom bzw. die Weiterentwicklung des Writings exakt zu bestimmen ist.

Zasd und *Akim* gestalten dreidimensionale Schriftzüge auf der Straße. Der Tag löst sich aus der Zweidimensionalität an der Wand und bewegt sich in den Raum

51 www.hektor.ch



Beim *Reverse Graffiti* wird gemalt, indem die partielle Reinigung einer verschmutzten Wand vorgenommen wird. Benutzt wird entweder eine Luftdruckpistole oder Reinigungsmittel wie Seifenlauge. Alexandre Orion malt mit der Technik in den Tunneln von São Paulo Totenköpfe um Aufmerksamkeit auf die Emissionen des Straßenverkehrs zu lenken.



Das Projekt *Graffiti Research Lab* entwickelte 2007 das *Laser Tagging*. Dabei ist das nichtinvasive Taggen oder Bemalen von Hausoberflächen per Laserpointer und Beamer möglich. Die Bewegungen des Laserpointers können so auf riesige Wolkenkratzer projiziert werden und die Ergebnisse sind kilometerweit zu sehen. „Don't trust Bush“ und „Pimp my House“ schrieben Street Art Akteure im Februar 2007 quer über ein 20-stöckiges

Bürogebäude in Rotterdam.⁵² Inzwischen ist diese Technik als *Mobile Broadcasting Unit* im Einsatz. Komplette auf ein Fahrrad montiert, inklusive eines Soundsystems, werden damit nichtinvasive Tagveranstaltungen auf der Straße organisiert.⁵³



Zwei andere Projekte sind der *GraffitiWriter*⁵⁴ und der *StreetWriter*⁵⁵. Der *GraffitiWriter* ist ein kleines ferngesteuertes Roboterauto, welches Textbotschaften auf den Boden sprühen kann. Gedacht ist er für den Einsatz in stark überwachten öffentlichen Räumen. Der *StreetWriter* ist eine Weiterentwicklung. Mit ihm können im Fahren aus einem Auto computergesteuert riesige Textbotschaften auf die Straße oder den Gehweg gesprüht werden. Zu lesen sind diese Botschaften von hohen Gebäuden oder aus der Luft.



52 Vgl. http://graffitiresearchlab.com/?page_id=76#video

53 Vgl. <http://urbanophil.net/index.php/digitale-kultur/digitale-stadtbemalung>

54 www.appliedautonomy.com/gw.html

55 www.appliedautonomy.com/sw.html

Ein ähnliches Projekt ist *Bikes Against Bush*⁵⁶. Dieses Projekt ist eine interaktive Protestperformance, die gleichzeitig online und auf der Straße stattfindet. Der Einsatz dieses w-lan fähigen Druckmoduls, kann Botschaften die per SMS gesendet werden, direkt auf die Straße drucken, während sich das Fahrrad durch die Stadt bewegt.



II Street Art als urbanes Kommunikationssystem

3 Selbstverständnis

Übergreifende Erklärungen und Aussagen gibt es in der Street Art Szene nicht. Es gibt vereinzelte Gemeinschaftsaktionen oder auch das eine oder andere Kooperationsprojekt. Insgesamt ist die Street Art Szene aber sehr individualisiert, eine Szene in der die Akteure einzeln wirken. So sind die Aussagen, die auf das Selbstverständnis schließen lassen, immer Aussagen von Einzelakteuren. Diese finden sich in Publikationen, Interviews und auf den Webseiten der Akteure. Trotzdem gibt es Punkte, an denen man das Selbstverständnis der Szene herauslesen kann. Diese lassen sich generell zu übergreifenden Haltungen und Positionen verdichten.

Als eine Art inoffizielles Manifest der Szene sind die Texte von *Banksy* zu bewerten, welche er in drei kleinen Büchern zwischen 2001 und 2004 zusammen mit Fotos seiner Arbeiten veröffentlicht hat. Einen kurzen Einstieg möchte ich mit einem Zitat von *D-Face* geben. Er sagt: „in it's raw essence it's all about leaving your mark. A trace of existence, to taunt or humour the public as well as a liberating F**** YOU to the powers that deem our work vandalism“⁵⁷

3.1 Machtverhältnisse im öffentlichen Raum

An erster Stelle steht die Kritik und der Kampf um Machtverhältnisse im öffentlichen Raum. Street Art positioniert sich gegen monotone, stereotype und global sich angleichende Stadträume sowie gegen eine sterile Stadtplanung, die kontrollierbare Räume schafft. „Dominanz von Handelsketten, starke Präsenz von Werbung, immergleiche Funktionsästhetik von Malls sind klassische Beispiele einer Tendenz der visuellen und kulturellen Homogenisierung städtischen Raumes“.⁵⁸ Street Art artikuliert sich dabei gegen die Vorherrschaft der Macht von Architekten, Stadtplanern und Eigentümern des urbanen Raums. „Imagine a city [...] where everybody

57 D-Face in: Hundertmark 2003. S. 6.

58 Vgl. Katrin Klitzke. Street Art - Reflektionen nach dem Hype. Manuskript des Vortrags vom 31.07.07 im Kunstraum Betanien. S. 4.

could draw wherever they liked. [...]Where standing at a bus stop was never boring. A city that felt like a living breathing thing which belonged to everybody, not just the estate agents and barons of big business.“⁵⁹ Street Art tritt dabei an, „die hegemoniale architektonische Kultur zu zersetzen und bestehende Herrschaftsverhältnisse [im Stadtraum] aufzuheben.“⁶⁰ Gegen eine funktional organisierte Stadt, die zunehmend von neoliberalen Verwertungsprinzipien durchdrungen wird, setzen Street Art Akteure Zeichen, indem sie mit ihren Arbeiten komplett neue Bedeutungsebenen in den Raum einziehen. „The fascination for artist is what signs symbolize. They represent order, authority, consumer culture and the way our lives are regulated. Artists have seen the potential to confuse, amuse and comment by subverting current signs or by boldly creating their own signs“⁶¹ Die Architektur der Stadt wird entgegen der ursprünglichen Intention neu codiert. Die Mauer in ihrer Funktion als Abgrenzung, Schutz, Strukturierung und Ordnungsmaßnahme innerhalb der Stadt bekommt neue Funktion und neuen Sinn.⁶² Innerhalb der Szene gibt es einen sehr starken Willen und einen Drang nach einer selbstbestimmten und partizipativen Gestaltung des Stadtraums. Wohnen, arbeiten, sich bilden, am Verkehr teilnehmen, konsumieren reicht ihnen längst nicht. Neben der basalen Kritik an der funktionalen Stadt steht zentral der Kampf gegen die optische Kolonialisierung der Städte in denen de facto keine logofreien Räume mehr existieren. Der öffentliche Raum wird zunehmend zur Projektionsfläche kommerzieller Zeichen in Sinne einer Verwertungslogik. Nahezu selbstverständlich werden dabei im öffentlichen Raum fast ausschließlich Flächen zur Verfügung gestellt, die man mieten muss. Street Art artikuliert sich gegen den Bedeutungsverlust des öffentlichen Raums als Kommunikationsraum der Stadtbewohner und damit auch zentral gegen Außenwerbung. „The people who truly deface our neighbourhoods are the companies that scrawl their giant slogans across buildings and buses trying to make us feel inadequate unless we buy their stuff. They expect to be able to shout their message in your face from every available surface but you’re never allowed to answer

59 Banksy 2001.

60 Christian Schmidt. Street Art : Symbolische Angriffe auf die Funktionalität der Stadt. In: Amann 2007, S. 153.

61 Manco 2004. S. 11.

62 siehe auch unter Kapitel 5 alternativer Kommunikationskanal

back.“⁶³ Die zentralen Kritikpunkte sind: Die Übermächtigkeit der Werbung, der man nicht entgehen kann. Die Nötigung zur Aufmerksamkeit. Die Entstellung der Stadt. Das Versperren der Sicht. Zudem handelt es sich um Kommunikation in nur eine Richtung, der Rückkanal ist im System nicht vorgesehen. Die Antwort von *Banksy*, und sie steht geradezu exemplarisch für die gesamte Szene,⁶⁴ ist die Selbstermächtigung diese Werbung zu bearbeiten, zu benutzen oder sie zu zerstören. „Any advert in public space that gives you no choice whether you see it or not is yours . It’s yours to take to re-arrange and re-use. You can do what ever you like with it. Asking for permission is like asking to keep a rock someone just threw at your head“⁶⁵ Die generelle Stimmung und Abneigung in Richtung Konzerne und Marken fasst *Banksy* mit dem Begriff *Brandalism*⁶⁶ zusammen.

Insgesamt steht die Street Art Szene der kapitalistischen Gesellschafts- bzw. Wirtschaftsordnung kritisch bis abgeneigt gegenüber. Was ambivalent zu bewerten ist, da einige Akteure der Szene Aufträge der großen Marken nicht ausschlagen.⁶⁷ *Banksy* meint: „The people who run our cities don’t understand graffiti because they think nothing has the right to exist unless it makes a profit“⁶⁸

Boxi fügt konsumkritisch hinzu: „Was man uns versucht zu verkaufen ist das nächst bessere Modell [...] Die meisten von uns haben aber überhaupt kein Interesse! Und deshalb stehen wir auf und spielen inmitten dieser Medienarena, benutzen die Werkzeuge, die sie erschaffen haben, drücken auf Knöpfe und wechseln die Sender, damit die Stadt uns nicht unter den Füßen entgleitet. Das Problem ist, dass es wahrscheinlich eh zu spät ist, aber es scheint trotzdem wert, die Zeit damit rumzukriegen.“⁶⁹ Hier verdichtet sich der Standpunkt der Konsum- und Kapitalismuskritik. Innerhalb des Systems, dessen Fixierung auf Konsum man ablehnt, wird auf Augenhöhe

63 Banksy 2005. S. 8.

64 siehe hierzu Subvertising unter dem Kapitel 1.5.6 Culture Jamming

65 Banksy 2004. S. 32.

66 *Brandalism* ist eine Neuschöpfung aus *Brand* und *Vandalism*, wobei beachtet werden muss, dass *Vandalism* eine positive Konnotation innerhalb der Street Art Szene hat. Hierzu unter Kapitel 3.7 *Vandalismus*

67 siehe hierzu Kapitel 9.1 Standpunkte der Szene

68 Banksy 2005. S. 8.

69 *Boxi*. We ain’t going out like that. In: Heinicke und Krause 2006. S. 67.

geantwortet. Man arbeitet mit den gleichen Techniken und Werkzeugen, man operiert im selben Raum. Aber die erzeugte Codierung des Raums richtet sich gegen das System. Der Street Art Akteur wird selbst zum Sender eines alternativen, nicht kommerziellen Kommunikationsangebots. Er kämpft aktiv für die Rückgewinnung von öffentlichem Raum. „Die kapitalistischen Grundsätze des Kaufens und Verkaufens werden einfach ignoriert und der öffentliche Raum wird mitgestaltet.“⁷⁰

Man ist sich der begrenzten Wirkung bewusst. Aber gerade das stachelt eher ein ‚David gegen Goliath‘ Verständnis an, man ist auf keinen Fall entmutigt, sondern verändert weiter den Code der Stadt.

Die Machtfrage, die Street Art im öffentlichen Raum stellt, ist letztlich ein Kampf um die Gestaltungshoheit und die Frage, wer die urbane Stadtlandschaft prägt. Ein Kampf gegen die ästhetische Diktatur von Politik, Eigentümern des urbanen Raums und Konzernen.

3.2 Inhalte

Grundsätzlich lassen sich bei der Street Art zwei Positionen bestimmen. Ich differenziere die konkrete und die unkonkrete Position. Die konkrete Position sind Arbeiten, die direkt mit ihren Werken auf der Straße Stellung beziehen. So definiert sind de facto alle Arbeiten der Street Art konkret, da ihr Erscheinen, ihre Existenz im öffentlichen Raum an sich eine konkrete Aussage und Meinung bedeutet.⁷¹ Konkrete Position bezieht sich hierbei jedoch auf die direkt kommunizierten Inhalte sowie die Positionierung der Arbeiten im urbanen Raum. Ein Subvertising ist somit konkret, da es sich qua Positionierung zu dem beworbenen Produkt oder generell zu dem System, dessen öffentlich sichtbarer Teil das Trägermedium bzw. die Werbetafel ist, äußert. Oft sind es politische Standpunkte, die unter die konkrete Position zu zählen sind; wie die Arbeiten von Shepard Fairey, dessen mission statement „manufacturing quality dissent since 1989“⁷² ist. Der größte Teil der Arbeiten von *Banksy* ist ebenso in diese Position einzuordnen. Genau wie die Arbeiten von *Plug*. *Plug* malt das Motiv

70 Gould in: Heinicke und Krause 2006. S. 100.

71 hier siehe auch Kapitel 3.1 Machtverhältnisse im öffentlichen Raum und Kapitel 4 Rauman eignung

72 <http://obeygiant.com/main.php>

eines herausgezogenen Stromsteckers, mit dem er in diversen Kontexten an Maschinen und Objekten den Stecker zieht. So zum Beispiel an Geld – und Parkautomaten. Mit dem gezogenen Stecker symbolisiert er „the shutting down of the system“⁷³ Auch die Arbeiten des Projekts *Face2Face* haben einen konkreten Inhalt. Große Plakate mit Portraits von je einem Palästinenser und einem Israeli, die den selben Beruf haben, werden zusammen auf israelischer und palästinensischer Seite geklebt. Symbolische Gleichheit soll den Krieg der beiden Seiten konterkarieren.



*Plug
Face2Face in Jerusalem*

Viele Akteure verzichten jedoch auf eine konkrete Position. Das Motiv, zumeist der Charakter, steht für sich. Eine Botschaft ist aus diesen Bildern nicht zu lesen. Das Motiv operiert als eine Art leere Projektionsfläche. Baudrillard spricht in Bezug auf die Tags der Graffiti Szene von „leere[n] Signifikanten“.⁷⁴ Diese Leere ist jedoch zugleich ihre Kraft. Diese Fläche ist offen für Interpretationen aus und in den verschiedensten Kontexten und der Charakter bietet zugleich enorm viel Fläche zur Identifikation. Weiterhin richtet sich diese Projektionsfläche durch ihre Anwesenheit gegen das aktuelle gesellschaftliche System und die in ihm autorisierten Kommunikationskanäle. „Die Medien [werden] in ihrer Form selbst attackiert, also in ihrer Produktions- und Verteilungsweise. Und zwar eben deshalb,

73 Manco 2004. S. 38.

74 Baudrillard 1978. S. 26.

weil Graffiti keinen Inhalt, keine Botschaft haben. Es ist die Leere, die ihre Kraft ausmacht. Und es ist auch kein Zufall, dass der totale Angriff auf die Form von einem Zurückweichen der Inhalte begleitet ist. Denn dieser Angriff geht aus von einer Art revolutionärer Intuition – nämlich daß die grundlegende Ideologie nicht mehr auf der Ebene politischer Signifikate, sondern auf der Ebene der Signifikanten funktioniert und hier das System verwundbar ist und bloßgelegt werden muss.“⁷⁵

In diesem Sinne ist mit Marshall McLuhans „the medium is the message“⁷⁶ weiterzudenken. Street Art an sich ist die Botschaft, nicht der Inhalt der einzelnen Arbeiten. Die Botschaft ist die Installation eines alternativen Kommunikationskanals. Street Art in seiner Gesamtheit ist eine Form der politischen Artikulation. Das Signifikant Charakter ist dabei das Mittel der Propaganda.

3.3 Ruhm

Ruhm wird innerhalb der Szene Fame genannt. Dieses soziale Kapital des guten Rufes kann sich ein Street Art Akteur erarbeiten und erlangt es innerhalb der Szene durch wirkungskräftige Bilder, Mut, Kreativität, Quantität oder das Hinterlassen von Arbeiten an gefährlichen Stellen. Nach Sloterdijk bietet eine Stadt für die Erlangung von Ruhm die besten Voraussetzungen. In seinem Buch „Der ästhetische Imperativ“ beschreibt er zehn Merkmale der Stadt, wobei der Ruhm an erster Stelle steht. „Eine Stadt [...] taugt vor allem dazu, Schauplatz für Siegerehrungen zu sein, und zwar im engeren sportiven Sinn wie im weiteren politischen und kulturellen. Es ist die Pointe des männlichen Daseins in der städtischen Menge, aus der Menge hervorgehoben zu werden und sich in lebenden Gesprächsstoff zu verwandeln.“⁷⁷ Eine Stadt ist Handelsplatz, Herrschaftssitz etc. aber vor allem ist sie „ein Ambitionentheater in dem die Kandidaten um Anteile am Ruhm wetteifern“.⁷⁸ Ruhm ist ein sehr wichtiger Motivations- und Bestätigungsaspekt für die Arbeit des Street Art Akteurs. Zwar leitet Sloterdijk seine Aufführungen aus der antiken Polis ab, sie haben jedoch volle Gültigkeit

75 ebd. S. 29f.

76 McLuhan 1964. passim.

77 Sloterdijk 2007. S 187.

78 ebd. S. 187.

für die Subkultur Street Art. Eine kleine Einschränkung gibt es bei der „Pointe des männlichen Daseins“. Die Street Art Szene ist zwar stark männlich dominiert, trotzdem sind einige Frauen präsent und es gibt sie auch in deutlich höherem Maße als in der Graffiti Szene.⁷⁹ So ist der Kampf um Ruhm in der Stadt der Jetztzeit innerhalb der Street Art Szene keine reine Männerdomäne.

3.4 Stadt als Arbeitsraum

Die Stadt, der urbane Raum, ist die Arbeitsgrundlage, ohne die Street Art nicht existieren kann. Bei ihrer Arbeit ergeben sich Differenzen zum Graffiti. Diese liegen in der Art, wie Street Art Akteure mit dem Raum, mit der Straße, mit den gegebenen Situationen vor Ort arbeiten. Man beschränkt sich nicht nur auf die Wand, sondern die Werke treten in Interaktion mit dem Stadtraum und sind ohne ihn nicht realisierbar. „Today’s new graffiti movement is more focused on the world surrounding it“⁸⁰ Street Art reflektiert im Vergleich zu Graffiti die Umgebung mehr und bezieht sie direkt in ihre Arbeiten mit ein. Die Positionierung der Arbeiten ist dabei zentral. Sie wird in Bezug zum Stadtraum und deren Oberflächen sowie unter kommunikationsstrategischen Aspekten vorgenommen. „Part of the creativity is how it integrates within the environment, the chosen spot which gives it the finishing touch.“⁸¹

Die Integration in den Stadtraum bezieht sich jedoch nicht ausschließlich auf das einzelne Werk. Oft wird eine Geschichte wand-, straßen- manchmal sogar stadtübergreifend erzählt. Eine Ratte von *Banksy* drückt auf den Funkauslöser einer Sprengung. Die gesamte Geschichte erschließt sich jedoch erst wenn man auch den Sprengsatz findet, der um die Ecke an einer Stahltür angebracht ist. Die Rattenarmee von *Banksy* habe ich schon einmal als Beispiel unter dem Aspekt der visuellen Erzählstrukturen angeführt. Das Motiv der Ratten fügt sich dabei fließend in den Stadtraum ein. Viele sind direkt für einen spezifischen Ort in der Stadt entstanden. Die Geschichte der Rattenarmee und ihre Invasion des Stadtraums wird auf den Oberflächen der gesamten Stadt erzählt. Überall finden sich weitere

79 Vgl. Reinicke 2007. S. 38 und 119.

80 Oliver Stak in: Manco 2004. S. 9.

81 D-Face in: Hundertmark 2003. S. 6.

Rattenbildchen, die neue Facetten des Lebens und Wirkens der Ratten in der Stadt hinzufügen. Die Narration der Geschichte bildet sich auf der Basis einer Syntax, einer Zusammenstellung die vom Stadtraum stark beeinflusst und abhängig ist.⁸² Viele Motive bzw. Teile der Geschichte sind nicht möglich ohne die spezifische Situation vor Ort. Die Stadt selbst und deren Gegebenheiten sind Existenzgrundlage, Inspirationsquelle und Bestandteil der Geschichte, die erzählt wird.

Das Medium Stadt schreibt sich über räumliche Syntaxen in das Medium Street Art ein.



Banksy

82 Vgl. de Certeau 1988. S. 215. Er spricht von narrativen Strukturen, die die Bedeutung von räumlichen Syntaxen haben.

3.5 Kommunikation mit den Stadtbewohnern

„Wenn mir eine Arbeit wirklich gelingt, so sorgt sie beim Betrachter für ein kleines Kopfkino.“⁸³ Street Art, so ihr Grundgedanke, möchte für eine breite Masse verständlich sein. Street Art ist im Anspruch der Akteure kein selbstreferenzielles System, sondern genau das Gegenteil. Man möchte mit den Passanten in Kontakt treten. Das Interesse der Stadtbewohner soll erweckt werden. Man möchte unterhalten und erheitern, aber auch zum Nachdenken anregen und kritisieren. Ausführlich werde ich mich mit dem Aspekt der Kommunikation und der Interaktion im Kapitel 4.5 beschäftigen.

3.6 Kunstmarkt und seine Institutionen

Starke Kritik wird immer wieder am Kunstmarkt und seinen Institutionen geäußert. Der Auswahlprozess und die Zugangsbarrieren werden als elitär angesehen oder schlichtweg provokativ als ‚crap‘ also als Mist oder Scheiß betitelt. So wie es *Banksy* in der Nacht vor der Turner Prize Verleihung 2002 tat, indem er ein Schablonengraffiti an die Stufen des Haupteingang der Tate Gallery mit den Worten „Please mind the crap“ sprühte.

Street Art ist als Strategie zu verstehen, die Orte der herkömmlichen Kunstvermittlung zu umgehen „Bypassing all the elitist institutions and just putting my stuff on the street.“⁸⁴ Ein wichtiger Punkt im Zusammenhang mit dem Arbeiten und Veröffentlichen auf der Straße ist den Street Art Akteuren die freie Zugänglichkeit. „One of the things that I always felt important about my art was that it was accessible“.⁸⁵ In Differenz zu einem Museum muss niemand für das Ansehen der Arbeiten auf der Straße Eintritt bezahlen.

Die Selektions- und Marktmechanismen, der kanonisierte und kanonisierende Kunstbetrieb werden immer wieder kritisch und kreativ hinterfragt. Ein Beispiel ist die gelbe Katze von *Mr. Chat*, welche er auch am Centre Pompidou an einen Mauervorsprung auf einem Dach gemalt hat. Dabei ist

83 Gould in: Heinicke und Krause 2006. S. 100.

84 Interview mit Shepard Fairey in Juxtapoz. Ausgabe 66. 2006. S. 79.

85 Interview mit Shepard Fairey. www.youtube.com/watch?v=Z53XuUhlmuY

sie so positioniert, dass sie einem beim Blick aus einem Fenster des Centre Pompidou sofort ins Auge springt. Dies ist nicht nur ein exponierter Ort, an dem die Katze täglich von tausenden Besuchern des Centre Pompidou gesehen wird, sondern ein wunderbares Spiel mit dem Ort. Die Kunst bzw. die Werke, die die Kuratoren als solche durch ihre Hängung definieren, befindet sich im Haus. Schaut man aus einem Fenster, um sich im seitlichen Vorhof des Centre Pompidou die Nanas von Niki de Saint Phalle von oben anzuschauen, sieht man unweigerlich die gelbe Katze. Offensiv wird hier von *Mr. Chat* ein Spiel gespielt mit den Fragen: Was ist Kunst? Wer definiert den Kanon? Damit verbunden ist in der gelben Katze eine Kritik an dem Auswahlprozess des Museums zu sehen, sowie der expliziten Aussage, dass es Bilder, dass es Kunst auch außerhalb des ‚Kunsttempels‘ gibt. Eine Aktion die sich noch deutlicher und radikaler in diesem Kontext äußert sind die *vandalised oil paintings* von *Banksy*. Dabei werden eigene Bilder in die großen Museen gehängt. Auch er stellt den Kanon und den Kunstmarkt radikal in Frage und positioniert sich dabei en passant selbst als Künstler. Dies vollzieht er auf höchst ironische Weise, indem er die Institution des Kunstmuseums als künstlerische Autorität einerseits affirmiert, andererseits jedoch lächerlich macht und entlarvt. „Art is not like other culture because its success is not made by its audience [...] A small group create, promote, purchase, exhibit and decide the success of Art. Only a few hundred people in the world have any real say.“⁸⁶ In der Tate Gallery wurde sein Bild entdeckt, weil sich der Kleber nach zweieinhalb Stunden löste. Eine Arbeit im Natural History Museum in New York wurde erst nach 12 Tagen entdeckt⁸⁷. Auch im British Museum, im Natural History Museum in London; im Louvre; im Metropolitan Museum, Brooklyn Museum und Museum of Modern Art in New York schmuggelte er seine Bilder an die Wand.

86 Banksy 2005. S. 144.

87 Vgl. ebd. S. 139 und S. 153.



*Mr. Chat aus dem Centre Pompidou
Banksy im British Museum, London
Banksy aus der Serie ‚vandalised oil paintings‘*

3.7 Vandalismus

Alle Street Art Akteure wissen, dass sie im Konflikt mit bestehenden Gesetzen stehen. Sie sind sich bewusst, dass ihre Arbeit als Sachbeschädigung gewertet und juristisch verfolgt werden kann.⁸⁸ Sachbeschädigung interpretieren die Street Art Akteure in ihrem Fall jedoch als durchgängig positive Praxis und kreativen Prozess. Dazu wird Pablo Picasso zitiert

88 Relevant hin hierbei §303 Abs. 2 und §304 Abs. 2 StGB. Die unbefugte Veränderung eines Erscheinungsbildes. Dieses wurde 2005 eingeführt um Graffiti als Sachbeschädigung zu definieren. Ob diese Paragraphen analog auf Street Art anzuwenden sind, ist zzt. nicht zu bestimmen, da es entsprechende Gerichtsverfahren bisher noch nicht gab. Wurden Street Art Akteure in Deutschland von der Polizei aufgegriffen, kam es bisher maximal zur Personalienfeststellung und Einzug des Materials.

„The urge to destroy is also a creative urge“⁸⁹ Diese Argumentation durchzieht die gesamte Street Art Szene. ‚Beschädigung‘ und ‚Zerstörung‘ ist nicht negativ belegt, im Gegenteil, es ist etwas Positives, was das Neue erst ermöglicht.

„Sometimes I feel like an inside-out policeman. I guess I do believe some people become cops because they want to make the world a better place. But then some become vandals because they want to make the world a better-looking place“⁹⁰ Generell ist bei der Street Art von einem eigenständigen Ästhetikbegriff auszugehen. Schön ist die Brache und der Verfall. Schön ist das alte Haus mit dem abbröckelnden Putz. Schön sind Farbspritzer und die sich übereinander lagernden Schichten der Street Art, die durch Überkleben entstehen. Genau in diesem Ästhetikverständnis liegt die Differenz in der Benutzung des Wortes Vandalismus. Für die einen ist es Sachbeschädigung, für die Street Art ist es ästhetische Intervention.

Zusammenfassend zum gesamten Kapitel ist zu konstatieren, dass Street Art Dissidenz mit den künstlerischen Mitteln der Subversion ist. Street Art ist symbolischer Widerspruch und Widerstand.

89 Banksy 2001. S. 20.

90 ebd. S. 12.

4 Raumaneignung

Nach Baudrillard ist die Stadt heute „vorrangig der Ort der Exekution der Zeichen“⁹¹ Die Beherrschung der Zeichen und der Codes definiert die Macht. In der zentralen Stellung des Codes liegt damit die Form der gesellschaftlichen Herrschaft.⁹² Die Demarkationslinie verläuft dabei zwischen Sendern und Empfängern, zwischen Produzenten und Konsumenten. Umberto Eco analysiert: „Heute gehört ein Land dem, der die Kommunikation beherrscht“.⁹³ Innerhalb dieses Machtgefüges ist daher nur relevant, was die Form der Herrschaft attackiert.

Street Art benutzt ungefragt den urbanen Raum, schafft einen eigenen Kommunikationskanal und greift damit in den Code der Stadt und in das Machtgefüge ein. Die eigene Produktion von Zeichen eröffnet „einen Spielraum zur Benutzung der aufgenötigten Ordnung des Ortes“.⁹⁴ Beim Einbruch in das Urbane als Ort des Codes zählt nicht das Kräfteverhältnis, sondern die Differenz. Dazu bedarf es weder organisierter Massen noch eines klaren politischen Bewusstseins. Es genügen tausend mit Marker und Farbsprühdosen bewaffnete Jugendliche, um die urbane Signaletik durcheinander zu bringen, um die Ordnung der Zeichen zu stören.⁹⁵ Street Art ist, wie schon einmal weiter oben analysiert wurde, politische Artikulation. Diese Artikulation operiert jedoch nicht auf der rhetorischen Ebene, diese Artikulation ist der Eingriff in den urbanen Raum, das Attackieren des bestehenden Codes, die Raumaneignung selbst. Der massive Eingriff in den Stadtraum, die „urban invasion“⁹⁶ ist politische Aussage und Forderung nach Partizipation an der Gestaltung des öffentlichen Raums. Aus Sicht der Street Art Akteure bleibt wenig Handlungsspielraum. Für legitime Flächen muss meist gezahlt werden. Sie stehen deshalb nur einem zahlungskräftigen und –willigen Personenkreis zur Verfügung. Indem sich Street Art Akteure „Flächen aneignen, hinterfragen sie damit implizit diese

91 Baudrillard 1978. S. 19

92 Vgl. ebd. S. 22f.

93 Eco 1994. S. 146.

94 de Certeau 1988. S. 79

95 Vgl. Baudrillard 1978. S. 31.

96 www.space-invaders.com/index2.html

Einschränkung⁹⁷, gleichzeitig entsteht eine Ausdrucksmöglichkeit abseits der vorherrschenden Codes, mit denen der Stadtraum belegt ist. „Die illegalen Eingriffe in den urban space können damit als eine kulturelle Praxis verstanden werden, die sich gegen die Deutungshoheit der Politik und der Wirtschaft über den öffentlichen Raum wendet.“⁹⁸ Dies ist auch zu konstatieren unter Berücksichtigung der Tatsache, dass vielen Street Art Akteuren dies in den wenigsten Fällen bewusst ist, doch stellen sie mit ihren Aktionen diese Deutungshoheit ganz real in Frage.

4.1 Strategie und Taktik

Als Strategie bezeichnet Michel de Certeau „die Berechnung oder Manipulation von Kräfteverhältnissen [...] sie setzt einen Ort voraus, der als etwas Eigenes beschrieben werden kann und somit als Basis für die Organisierung von Beziehungen zu einer Exteriorität dienen kann“⁹⁹. Street Art nimmt die strategische Berechnung und Manipulation von Kräfteverhältnissen am Zeichensystem und dem Code der Stadt vor. Die Manipulation besteht in der Schaffung eines eigenen Zeichensystems und der Codierung des Stadtraums sowie in der Umdeutung der urbanen Zeichensysteme.¹⁰⁰ Der vorausgesetzte Ort, die Basis von der aus strategisch operiert werden kann, ist im Falle der Street Art das eigene Zimmer oder ein Arbeitsraum, im dem die Motive entwickelt werden, die Schablonen geschnitten etc.

Unter Taktik definiert Michel de Certeau „Ein Handeln aus Berechnung“¹⁰¹. Taktisch vorgehen heißt dabei auf Gelegenheit warten und von ihr profitieren, indem man die Lücken in der Überwachung nutzt.¹⁰² Die Taktik ist „eine Kunst des Schwachen“¹⁰³. Dabei verwandeln sich die Handlungen der Street Art Akteure in einem ganz bestimmten Interventionsmoment in eine

97 Heinicke und Krause 2006. S. 9.

98 Christian Schmidt. Street Art - Reflektionen nach dem Hype. Manuskript des Vortrags vom 31.07.07 im Kunstraum Betanien. S. 10.

99 de Certeau 1988. S. 87.

100 hierzu auch Kapitel 4.4 Umdeutung

101 de Certeau 1988. S. 89

102 Vgl. ebd. S. 89

103 ebd. S. 89

günstige Situation. Sie kennen den Stadtraum und seine Funktionsweise, somit können sie gezielt mit geringen Aufwand temporär beachtliche Wirkung erzielen.

4.2 Rückkanal

Der Stadtbewohner, der Konsument der klassischen Medien ist Bestandteil einer Kommunikation, die ausschließlich in eine Richtung fließt. „Er wird vom Produkt verdrängt und hat mit dessen Erscheinung nichts mehr zu tun. Er verliert seine Autorenrechte und wird scheinbar zu einem reinen Empfänger, zum Spiegel eines vielgestaltigen und narzisstischen Akteurs [selbstreferenzielle Medienrealität]. Auf die Spitze getrieben wäre er das Sinnbild von Apparaten, die ihn zu ihrer Produktion nicht mehr benötigen“¹⁰⁴. Aufgrund des fehlenden Rückkanals im System der klassischen Medien, der fehlenden Möglichkeit sich gleichberechtigt und gleichwertig zu äußern, erwächst der Drang zur Selbstermächtigung. Diese ist symptomatisch. Klassische Medien verlieren langsam aber stetig an Quote, Verweildauer und Relevanz.¹⁰⁵ Sie verlieren, vor allen in den jüngeren Zielgruppen, zu Gunsten von neuen Kommunikationskanälen. Diese neuen Kanäle das Mobiltelefon, das Internet mit seinen spezifischen Medien wie Blogs, Video- und Fotoplattformen, Onlinegaming etc. Sie alle haben einen direkten Rückkanal. Brechts Vision und Forderung eines Rückkanals für das Radio¹⁰⁶ in seinem als Radiotheorie bezeichneten Text „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ von 1932, ist heute flächendeckend in diesen Medien implementiert. Mit Brecht gesprochen ist eine zu erkennende Differenz zwischen den klassischen Medien und den ‚neuen‘ Medien die Entwicklung von Distributionsmedien zu Kommunikationsmedien¹⁰⁷.

Die Selbstermächtigung im Kontext der Street Art ist in der Strategie der Rauman eignung zu finden. Der nicht existente Rückkanal wird einfach installiert. Dies findet direkt statt, wie zum Beispiel durch Subvertising an der Außenwerbung. Oder durch das Vorhandensein von Street Art selbst.

104 ebd. S. 80

105 Vgl. www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511807,00.html

106 Bertolt Brecht. Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Engel ... 1999. S. 203

107 In seinem Text ‚Der Rundfunk als Kommunikationsapparat‘ fordert Brecht „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln.“

Street Art ist in ihrer Gesamterscheinung auf der Straße als Rückkanal zu lesen. Die nicht möglichen Antworten, Diskurse, Reaktionen und Emotionen des Konsumenten der Massenmedien, bahnen sich in der Stadt, in der Straße, an der Wand ihren Weg.

4.3 Codierung des Raums

Street Art ist die flächendeckende Codierung des Raums. Die Zeichensysteme sind manchmal unübersehbar, oft nur für den wissenden Blick wahrnehmbar. Street Art ist die unsichtbare Haut der Stadt

Die Arbeit von *Crust* ist ein wunderbares Beispiel für die Codierung. *Crust* malt abstrakte Schriftzeichen, die eine Mischung aus japanischen und arabischen Zeichen sein könnten, in die Stadt. Jedes Zeichen ist ein Unikat, immer wieder werden gerade und geschwungene Striche neu kombiniert. Der Stil weist jedoch prägnante Merkmale auf. Die einzelnen Zeichen sind leicht, als von einem Autor stammend, erkennbar. *Crust* malt seine Zeichen nicht an beliebige Orte. Sein Zeichen entsteht immer neben einem schlafenden Obdachlosen. So entsteht ein Zeichensystem über die Stadt verteilt, das Orte markiert, an denen Obdachlose geschlafen haben. Codiert wird der Raum in doppelter Hinsicht. Zuerst in bester Street Art Manier mit einem Logo ähnlichen Zeichen, das variabel gestaltet überall in der Stadt auftaucht. Die zweite, nicht für alle sichtbare Codierung ist die Schaffung einer Gegenöffentlichkeit mit den künstlerischen Mitteln der Street Art. Sie liegt in der massenhaften Markierung von Orten, an denen Obdachlose übernachten, und weist somit dauerhaft und vor allem auch tagsüber darauf hin, dass überall in der Stadt Menschen auf der Straße schlafen müssen. Street Art codiert und signifiziert den urbanen Raum.





Crust

4.4 Umdeutung

Es kann differenziert werden zwischen der Rauman eignung, dem Wunsch nach egalitärer autonomer Partizipation bei der Gestaltung des urbanen Raums und der Raumumdeutung. Die Raumumdeutung durch Street Art Akteure ist eine Form der Rauman eignung. Es ist das Spiel mit den herrschenden Bildern und Symbolen der Stadt. Umgedeutet werden die hegemonialen kulturellen Codes. Hierbei wird kein eigenes Zeichensystem neu installiert, sondern in das bestehende Zeichensystem der Stadt eingegriffen.

Ein Beispiel hierfür ist das *visual kidnapping* des Lavazza-Werbe-Models von *Zevs* oder die Entführung des Alice-Werbe-Models. In beiden Fällen wird die herrschende Sinnstruktur des Ortes subvertiert. Der radikale Eingriff bzw. Ausschnitt wendet sich gegen die kapitalistische Funktionalität der Stadt in Sinne eines Konsum- und Werbeortes.

Der Franzose *Zevs* schneidet im April 2002 das zehn Meter große Model, welches am Alexanderplatz für die italienische Kaffeemarke Lavazza wirbt, aus und entführt es buchstäblich aus dem Riesenplakat. Über der ausgeschnittenen Silhouette prangten die Worte „visual kidnapping – pay now“. *Zevs* inszenierte diese künstlerische Entführung inklusive einer Lösegeldforderung von 500.000 Euro, die er per Plakat verbreitet und ebenfalls direkt an den Konzern sendet. Die Geiselhaft des Models wurde in mehreren europäischen Galerien zelebriert. Eine weniger im Kunstkontext verhaftete Aktion ist die Entführung des Models der Alice-Kampagne. Im Mai 2007 wird das Alice-Model in der selben Manier wie bei *Zevs* an einem Großplakat am Charlottenburger Tor auf der Straße des 17. Juni ausgeschnitten. Auch hier wird grundsätzlich Konsum- und Werbekritik geübt. Hinzu kommt jedoch eine weitere Ebene. Über dem Ausschnitt

wird der Spruch „Alice goes G8“ hinterlassen. Der weibliche, sexualisierte und passive Körper von Alice wird befreit und erhält eine neue Identität als sich politisierende Frau,¹⁰⁸ welche beim G8 Gipfel demonstrieren geht. So ist diese Aktion gleichzeitig eine Mobilisierung für die Demonstrationen und Aktionen im Rahmen des G8 Gipfels in Heiligendamm.

Inzwischen gehört *visual kidnapping* zum Standardrepertoire der Street Art. In Berlin wurden Großflächenplakate von Coca Cola, Samsung, Tally Weijl, Gravis und E-Plus bearbeitet. Mit den ‚Entführungen‘ von zumeist den Models der jeweiligen Anzeige wird auf die Überflutung und Dominanz von kommerziellen Bildern im urbanen Raum hingewiesen.¹⁰⁹ *Visual kidnapping* ist als eine moderne Form der *Décollage* zu interpretieren.

Ein anderes Beispiel für die Raumumdeutung ist eine Arbeit von *Influenza* in Rotterdam und Paris. Mit imitierten Verkehrsschildern wird in die Signalwelt der Straßenverkehrs eingegriffen. Fußgänger-verboten-Schilder und -Aufkleber werden überall auf den Gehwegen angebracht. Mit den Verbotsschildern am falschen Ort wird eine absurde Situation erzeugt. Das Verbot von Fußgängern auf Gehwegen. Dies irritiert zuerst. Darüber hinaus weist es jedoch auf die Problematik des zunehmenden Verkehrs und der damit einhergehenden Einschränkungen für Stadtbewohner, die zu Fuß unterwegs sind, hin.



108 Vgl. Katrin Klitzke. Street Art - Reflektionen nach dem Hype. Manuskript des Vortrags vom 31.07.07 im Kunstraum Betanien. S. 6.

109 Vgl. www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,431043,00.html



4.5 Kommunikation und Interaktion

Street Art befindet sich im Gegensatz zu Graffiti fast ausschließlich an Orten, die von Fußgängern hoch frequentiert und einsehbar sind. Dies weist darauf hin, dass Street Art mit den Bewohnern der Stadt in einer anderen Weise als Graffiti in Kommunikation treten möchte. Das Graffiti hat hauptsächlich die Funktion, die Existenz des Writers oder der Crew¹¹⁰ anzuzeigen und zu dokumentieren. Mit der Arbeit wird ein Zeichen der Existenz und der Aktivität gesetzt. Die Kommunikation richtet sich zuerst an die Szene selbst. Im Gegensatz hierzu wollen die meisten der Street Art Akteure „eine möglichst große Anzahl der Menschen, die sich im öffentlichen Raum bewegen, mit ihren Arbeiten ansprechen“¹¹¹

In diesen Punkt unterscheiden sie sich nicht von der herkömmlichen Werbung im öffentlichen Raum. Es gibt jedoch erhebliche Differenzen. Zuerst auf der ästhetischen Ebene. Die Bildwelten stehen sich in ihrer Ästhetik geradezu diametral gegenüber. Glatte, perfekt ausgeleuchtete, retouchierte und inszenierte Fotos von virtuellen Produkt- und Lebenswelten stehen einer Bildwelt gegenüber, deren Parameter allein schon durch die Wahl des Untergrunds völlig gegenläufig sind. Die zweite Differenz liegt in der Intention der Kommunikation. Street Art richtet sich nicht an potenzielle Kunden, der Verkauf von Produkten spielt keine Rolle. Den Akteuren kommt es darauf an, mit dem Betrachter zu kommunizieren, in

110 Eine Crew ist ein regionaler oder überregionaler Zusammenschluss von Writern und/oder Street Art Akteuren.

111 Reinicke 2007. S. 109.

Interaktion zu treten. Street Art ist dabei subjektiv, unterhaltend, dekorativ, lustig aber auch ironisch und kritisch. Oft sind es die einfachen Motive, die gerade noch genug Mehrdeutigkeit zulassen und dadurch interessant werden, die zum Nachdenken anregen.

Ein Beispiel, in dem sich die Kommunikations- und Interaktionsintention sehr verdichtet wieder findet, ist das Projekt *Lindas Ex*¹¹². *Lindas Ex* war eine Soap Opera, die 2005 in den Straßen von Berlin Friedrichshain stattfand. Linda verlässt ihren Freund. Dieser veröffentlicht seine fiktive private Gefühlsgeschichte mit den Mitteln der Street Art für jeden lesbar in der Stadt. Plakate, Aufkleber, Tafeln und Cut Outs überschwemmen die Straßen und *Lindas Ex* heult sich aus. Er lässt die Kiezbewohner an Trauer, Aggressionen, Humor und Lächerlichkeiten teilhaben. „Linda warum hast du mir das angetan“ oder „Linda ich habe mir jetzt Stacheln wachsen lassen, damit mir so was nicht mehr passiert“. Auf seine Werke erhielt *Lindas Ex* viele Antworten. Entweder wurde direkt auf seine Arbeiten geschrieben oder es wurden Zettel daneben gehangen. „Ist es dir mit Linda wie mir mit Ivan ergangen?“ stand auf einem mit Bleistift beschriebenen Zettel, der mit Tesafilm neben ein Poster geklebt wurde. Das Projekt entwickelte sich in mehreren Phasen. Anfänglich fanden es die Leute süß, das ein Kerl solch einen Rummel um seine Ex macht. „Einen warmen Tee für den Linda Mann“ oder „Vergiß Linda“. Zwischendurch schlug die Stimmung öfter mal um. Erst wurde Mitleid mit *Lindas Ex* bekundet dann mit Linda. Später wurde es rauer „Scheiß auf Linda“ und er wurde als „Psycho“ betitelt. In dieser Phase ließ *Lindas Ex* die Situation absichtlich eskalieren, indem er dann selbst seine Werke crosste¹¹³ und sich beschimpfte sowie parallel Gewaltaufrufe gegen Linda klebte. Nach etwa einem Jahr löste *Lindas Ex* das Spiel auf und veröffentlichte Arbeiten auf denen stand „Linda ist Metapher“ oder „Linda gab es nie“.

Kommunikation und Interaktion gibt es jedoch nicht nur zwischen Street Art Akteuren und Stadtbewohnern. Auch die Akteure untereinander stehen in Kontakt über ihre Arbeiten. Grundsätzlich kann man feststellen, dass das Auftauchen von einer Arbeit an einem Ort innerhalb der nächsten

112 Vgl. Heinicke und Krause 2006. S. 94ff. und Amann 2007. S. 149.

113 Crossen bedeutet das Übermalen oder Überkleben einer anderen Arbeit. Der Graffiti-kodex besagt, dass nicht gecrosst wird. Crossen bedeutet somit immer eine Kriegserklärung.

Tage weitere Arbeiten von anderen Akteuren nach sich zieht. Man positioniert sich neben Arbeiten, die man mag, oder platziert den passenden Aufkleber und kommentiert damit das andere Werk. „One thing I always loved about street art was the decay and the layering of what was going on on the walls. And then once you put your work into that context what would happened to it? Somebody puts a tag over it, a stencil, parts of it get ripped away.“¹¹⁴ So entstehen im ständigen Wandel immer neue Collagen und Bedeutungsschichten. Man kann anfangen in der Stadt Street Art zu lesen. Die Geschichte entwickelt sich fortwährend als interaktiver visueller Roman auf der Wand.

Ein sehr lustiges Beispiel für Kommunikation und Interaktion innerhalb der Szene ist eine Geschichte aus Halle. So tauchten im Sommer 2007 über Nacht in Halle in einer massiven Invasion hunderte Fliegen in den verschiedensten Größen auf. Wenige Tage darauf gab es die Antwort von den Machern von *Karl Toon*. Ihr Charakter trat mit einer Fliegenklatsche in der Hand den Kampf gegen die Fliegenplage in der Stadt an.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Street Art die Architektur des urbanen Raums von ihrer „funktionalen und institutionellen Markierung“¹¹⁵ befreit und sie zur lebendigen, sozialen Materie macht.



Karl Toon jagt Fliegen

114 Interview mit Shepard Fairey unter www.youtube.com/watch?v=Z53XuUhLmuY

115 Baudrillard 1978. S. 35.



*didaktische Kontaktaufnahme
Hampelmänner von Akay und Peter*

5 Alternativer Kommunikationskanal

Street Art bricht aus den klassischen Kommunikations- und Medienkanälen aus. Innerhalb der Stadt hat sich Street Art in Differenz zum bestehenden System einen eigenständigen, ungenehmigten und subversiven Kommunikationskanal mit einer eigenen Kommunikationsgeografie geschaffen. Die Oberflächen dieser Geografie sind dabei als Palimpseste¹¹⁶ zu deuten. Die Stadt als immer wieder beschreibbare Fläche. Die Stadt und deren Oberflächen werden von den Street Art Akteuren als Speichermedium benutzt. Street Art besetzt dabei den öffentlichen Raum als Diskursraum.¹¹⁷ „It provides an important forum für social commentary and free expression.“¹¹⁸

Street Art ist ein alternativer und selbstermächtigter Kommunikationskanal, der zum Teil auch als Rückkanal installiert wird.

Ein Beispiel und zugleich ein eigenes Medium innerhalb der Berliner Street Art Szene ist das Wall Street Journal. Es handelt sich hierbei um ein Fanzine, das als Wandzeitung im Stadtraum verklebt wird. Als Organ gegen den damaligen Medienhype wurden an festgelegten und entsprechend markierten Wänden in der Stadt Interviews mit, Artikel und Kolumnen von Street Art Akteuren veröffentlicht. Die Akteure waren aufgefordert sich zu beteiligen und sich zu äußern. So entstand im Dialog schnell ein Cluster von visuellen und textlichen Beiträgen oft unbekannter Herkunft.

5.1 Kommentarfunktion

Street Art kann direkter Kommentar sein. *Santiago Cortizo* beklebt in Madrid Werbung und Schaufensterscheiben mit dem ‚Fenster schließen‘ Symbol des Computerfensters. Dabei zeigt ein Mauszeiger direkt auf das X des Symbols. Hierbei wird symbolisch eine Handlung aus der virtuellen Welt des Internets auf die Straße übertragen. Jeder der im Netz unterwegs ist, wird ständig damit konfrontiert, Pop Ups mit Werbung wegzuklicken zu müssen. Dieser Akt wird symbolisch an einen Ort getragen, an dem man

116 Vgl. Katrin Klitzke. Die kamen ja von überall her : Street Art in Berlin. In: Heinicke und Krause 2006. S. 56.

117 Vgl. Heinicke und Krause 2006. S. 59.

118 Manco 2004. S. 8.

der Werbung ausgeliefert ist und sie nicht einfach wegklicken kann. Dieser ironische Transfer ist ein subtiler Wink an alle ‚Opfer‘ von Außenwerbung und eine handfeste Kritik an derselben.¹¹⁹ Die Kommentare der Street Art beziehen sich oft auf in der Stadt Vorhandenes; auf Produktwerbung, Logos, politische Wahlplakate etc. Auch Graffiti wird von den Street Art Akteuren kommentiert, da sich die Vertreter beider Subkulturen manchmal ein wenig feindselig gegenüberstehen. So werden Mücken geklebt, die Graffiti Tags aussaugen¹²⁰. Geklebte Straßenreinigungsautos crossen Graffiti¹²¹ und kommentieren damit den historischen Vorläufer der Street Art. *56K* trifft damit in bester und harscher Graffitimanier eine Aussage der Abneigung. Neben den Kommentaren, die sich auf direkt im Stadtraum vorhandene Dinge konzentrieren, werden auch soziale, gesellschaftliche und politische Themen und Fragestellungen kommentiert. Das *Quick Lobotomy* Projekt von *Fauxreel*¹²² aus Kanada bietet per subvertierter Werbetafel seine schnellen und preiswerten Dienste als medizinischer Anbieter einer Lobotomie¹²³ für 300 Dollar an. Dieser Werbungsfake ist ein mehrdimensionaler Kommentar und zugleich Kritik. Thematisiert wird die menschenverachtende Praxis der Lobotomie. Indirekt werden hier aber genauso medizinische Quacksalberei, unreflektiertes Konsumverhalten und letztlich ausufernde Werbepraxis kommentiert.

Eine andere, öfter auftretenden Kommentarpraxis ist das Hinterlassen eines Logos. *Influenza* kommentiert mit einer Fliege. Wird sie auf einem Objekt hinterlassen, wie zum Beispiel einer sexistischen Werbung, bedeutet dies Abneigung. Klebt er dagegen seine Fliege neben ein Objekt drückt dies Zustimmung und Verbundenheit aus.¹²⁴ Auch *Etron* kommentiert mit seinem Logo, einem Scheißhaufen. Er bezeichnet seine Methode als

119 Vgl. <http://uawm.wordpress.com>

120 Vgl. Heinicke und Krause 2006. S. 35.

121 Vgl. art. Ausgabe 6. 2006. S. 57

122 www.de-brand.net/blog/quick-lobotomy

123 Lobotomie ist ein operativer Eingriff in das Gehirn der seit 1936 bis in die 80er Jahre im Rahmen der Behandlung von psychischen Krankheiten wie Schizophrenie, Depressionen etc. aber auch bei ‚asozialen‘ oder ‚perversen‘ Verhalten wie Homosexualität angewendet wurde. Dabei kommt es zu schweren Persönlichkeitsveränderungen mit starker Störung von Antrieb und Emotionalität. Viele Lobotomien wurden gegen den Willen der Patienten durchgeführt.

124 Vgl. Reinike 2007. S. 70

„public puns or advertising hacking“¹²⁵. Sein Symbol ist purer Slapstick und wird benutzt um etwas als ‚scheiße‘ zu markieren. Auch der in Deutschland bekannte Bananensprayer kommentiert mit seiner Banane. Orte, die *Baumgürtel* interessant erscheinen, die gute Arbeit leisten für die Kunst, den Künstler und den Kunstinteressierten bekommen für gelungene Kunstvermittlung ein Bananenstencil neben den Eingang gesprüht. Anfänglich als Sachbeschädigung entfernt und angezeigt, ist die Banane heute als eine Art Qualitätssiegel akzeptiert. Verleihene Bananen sind dabei nicht ewig gültig, sondern können auch wieder ‚aberkannt‘ werden, indem sie mit einem roten Kreuz entwertet werden.

5.2 Logo

In der Street Art gibt es Bilder, die durch die Arbeit der Akteure zu Logos oder Marken werden, bzw. ganz bewusst als solche verwendet werden. „If an artist creates and repeats an image as a signature mark often enough [...] it becomes a tag or a logo.“¹²⁶

Street Art Akteure benutzen dabei die gleichen Strategien wie globale Konzerne, um ihre Logos zu etablieren. Es werden lokale und globale Kampagnen gestartet und es wird massive Reproduktion mit flächendeckender Streuung praktiziert. Trotzdem unterscheiden sich die Strategien der Street Art Logos von denen der kommerziellen Logos erheblich. Street Art Logos, für die es keine kommerziellen Ziele zu erfüllen gilt, können hier die Regeln der Markenführung brechen. Street Art Logos können mit jeder Arbeit verändert und der Situation angepasst werden. Ständige Modifikation bei zeitgleich hoher Wiedererkennbarkeit des Motivs ist ein Merkmal der Street Art Logos. Street Art Akteure haben auch die volle autarke Entscheidungsgewalt über ihre Logos. Sie können jederzeit neue Kampagnen starten. „They are not trapped by their own brand that they must repeat ad infinitum“¹²⁷. Street Art Logos kommunizieren so im Gegensatz zum starren, monotonen kommerziellen Logo Individualität, Kreativität und Lebendigkeit.

125 Manco 2004. S. 39.

126 ebd. S. 43.

127 Manco 2004. S. 43.

5.3 Anonymität

Anonymität ist eine urbane Taktik. Nur in der Stadt hat das Individuum die Möglichkeit, unerkannt in der Masse abzutauchen. Street Art Akteure produzieren durch ihre Arbeit anonyme Identitäten. Ihre echten Identitäten bleiben überwiegend verborgen. Eine anonyme Identität entsteht entweder durch die Wiedererkennbarkeit der Arbeit, durch die Wiedererkennbarkeit des Stils oder durch die Signatur der Arbeit mit einem Pseudonym. Pseudonyme sind keine Erfindung der Street Art. Es sind viele Pseudonyme in der Literatur bekannt. Oft wird ein Pseudonym benutzt, um sich vor Repression verschiedenster Art zu schützen. Die Anonymität der Street Art Akteure ist ebenfalls Schutz vor staatlicher und juristischer Repression. Da ihr Wirken in den meisten Fällen kriminalisiert ist, müssen die wahren Identitäten vor einem Zugriff geschützt werden. So ist eine Szene entstanden, die komplett anonym operiert. Street Art Akteure sind wahre Meister in der Aufrechterhaltung ihrer Anonymität. So ist *Banksy* absolut unsichtbar zum neuen Star des Kunstmarkts geworden. *Banksy* hat bisher nur einmal im Jahr 2003 ein Interview gegeben. Wenige Daten gelten als gesichert. Er ist männlich. 1974 in Bristol geboren. Schon bei der Frage, ob er Robert oder Robin Banks heißt, gehen die Meinungen auseinander. Ein öffentliches Foto von ihm gibt es selbstverständlich nicht. Völlig unerkannt operiert er seit Jahren auf der Straße. „One of the most remarkable feats of what he does is that there are no witnesses to his acts of creation. Either in the dead of night or in the presence of large crowds of people, his art just appears without anyone snapping an identifying photo, or fingering the man behind the image that is Banksy.“¹²⁸

Neben dem Schutz der Identität steht die Anonymität auch in starker Differenz zur Kultur und dem Konzept der bürgerlichen Identität und gewinnt dadurch einen gewissen exklusiven Status. „In einer Identitätskultur wird Differenz notwendigerweise zur knappen Ware“.¹²⁹ Durch die Differenz Anonymität erlangen die Arbeiten der unsichtbaren

128 www.wishtank.org/magazine/commons/banksy_a_counter_current_to_modern_artistry/P4/

129 Sloterdijk 2007. S. 157

Schöpfer und Autoren ohne Gesicht einen Vorteil auf dem Markt der Aufmerksamkeit. Der anonyme Eingriff in den urbanen Raum erzeugt Neugier und Fragen. Damit beliefert er regelmäßig den Diskurs um den alternativen Kommunikationskanal Street Art.

5.4 Selbstmusealisierung

Street Art verdichtet sich an einigen Stellen in der Stadt zur Galerie auf der Straße.

Prädestiniert für die Street Art Galerie sind Seitenstraßen und Gassen oder die städtische Brache wie zum Beispiel ein leer stehender Laden. Hierfür gibt es zwei Gründe. Erstens existiert an diesen Orten ein geringere Überwachungsichte als an anderen Orten der Stadt. Polizei, private Sicherheitsdienste und Kameraüberwachung sind hier nicht so häufig präsent. So kann der Street Art Akteur ungestörter seine Arbeit verrichten. Zweitens wird Street Art in der Seitenstraße nicht so schnell entfernt wie es an öffentlichen Plätzen, Einkaufsstraßen etc. geschieht. Somit haben die Werke in der Seitenstraße eine gute Chance das die Lebensdauer ihre natürliche Halbwertzeit erreicht.¹³⁰

Die Galerie auf der Straße zeichnet aus, dass hier verschiedene Arbeiten von mehreren Akteuren auf einmal zu sehen sind. Die Galerie auf der Straße funktioniert viral. Hat sich einmal ein Ort in der Stadt etabliert bzw. wurde er von einer Arbeit erobert, fügen schnell andere Akteure ihre Arbeiten hinzu. So entstehen schnell und flexibel immer neue Galerien. Street Art Akteure umgehen damit die Gatekeeper Funktion von Galeristen und Kuratoren. Direkt und selbst autorisiert schafft man sich seinen eigenen Ausstellungsraum und verwandelt gemeinsam die Straße in einen Ort der Kunst. Bei diesem Prozess wird seitens der Akteure immer wieder betont, dass es um den freien Zugang zu den Arbeiten und dem Entzug aus einer Verwertungslogik geht. „There is no elitism or hype, it exhibits on some of the best walls a town has to offer, and nobody is put off by the price of admission“¹³¹ Über ihre Veröffentlichungsstrategie erreichen Street Art Akteure womöglich ein Vielfaches von Publikum, als wenn ihre

130 zur Vergänglichkeit siehe Kapitel Nr. 1.4

131 Banksy 2005. S. 8

Arbeit in einem Museum oder einer Galerie hängen würden. So kommt das Publikum nicht ins Museum, sondern das Museum, die Galerie auf der Straße schmuggelt sich in das Bewusstsein des Publikums. Zeitgenössische Kunst und Künstler mit ihren Werken, von denen wohl bald das eine oder andere Werk zum Kanon der modernen Kunst gehören wird, präsentieren sich heute schon auf der Straße.

5.5 Vermarktungsstrategie

Die eben beschriebene Galerie auf der Straße kann auch als Vermarktungsstrategie verstanden werden. Die Aufmerksamkeit ist inzwischen so hoch, dass man direkt oder indirekt den Kanal Street Art benutzt, um vom Kunstmarkt wahrgenommen zu werden. Die Differenzqualität der Präsentation der Arbeiten auf der Straße zu den herkömmlichen Präsentationen im Kunstmarkt, schafft unter Umständen einen Vorteil bei der Wahrnehmung. Hat man keine Chance im verstopften Nadelöhr der Selektion auf dem Kunstmarkt, versucht man das Nadelöhr zu umgehen. Die meisten legen es sicher nicht vordergründig darauf an, sondern es passiert einfach. Wie beispielsweise bei dem Berliner Street Art Akteur *Nomad*. Galeristen hängten 2004 in Ermangelung von einer anderen Kontaktmöglichkeit neben seine Werke ihre Visitenkarten.¹³²

Der Kunstmarkt ist jedoch nur ein möglicher Zielmarkt. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Street Art Akteure – einige von ihnen arbeiten im Bereich des Kommunikationsdesigns und haben eigene Agenturen – über ihre Arbeit auf der Straße andere Aufträge bezahlter und legaler Art bekommen oder aufgrund ihres Styles für die Gestaltung von Printprodukten etc. angefragt werden.

132 *Nomad* bei dem Vortrag ‚Bildpolitik und visuelle Kultur‘ am 13.09.07 in den Sophiensaalen.

III *Street Art als Diskursphänomen*

6 **Simulation von Krieg**

In den Arbeiten der Street Art lassen sich militärische Bezüge beim Vokabular und in der Motivwahl erkennen. Rausgehen auf die Straße, um dort seine Arbeiten zu hinterlassen, heißt in klarer Tradition zur Graffiti Szene Bombing. Bei den Motiven finden sich immer wieder Bilder von Kampfhubschraubern, Bomben, Panzern, Soldaten, Panzerfäusten, Gewehren etc.

Wie schon unter dem Kapitel Rauman eignung dargestellt, geht es bei Street Art immer um die Machtfrage im öffentlichen Raum. Wie auch in einem Krieg geht es um Gebietsstreitigkeiten. Street Art führt einen Freiheitskampf für den öffentlichen Raum und die Gestaltung der urbanen Oberflächen. Street Art führt diesen Krieg als Krieg der Zeichen. In diesem Sinne organisierte *Influenza* 2003 mit *The Art of Urban Warfare*¹³³ ein globales Spiel, welches als Metapher diese Machtfrage unterstreicht. Ziel des Spiels war die Eroberung des öffentlichen Raums. „The underlying aim is the conquest and free use of the public space“¹³⁴. Mit Schablonengraffiti von Plastesoldaten führten Street Art Akteure Krieg gegeneinander. Jeder der wollte konnte sich einer Armee anschließen, in dem er sich eine von drei möglichen Farben aussuchte. Nun kämpfte er per Stencil gegen den anonymen und unsichtbaren Gegner. Die Armee mit der Übermacht an Schablonensoldaten gewinnt den Kampf. Eine weitere symbolische Armee im Stadtraum ist die Guerilla Armee der Ratten von *Banksy*. Seine Ratten führen hunderte Sabotageakte wie Sprengungen, Fallgruben, Anschläge etc. in der Stadt aus.

Insgesamt stellen die militärischen Bilder aber eine Minderheit im gesamten Bildkosmos der Street Art dar. So sind die Bildwelten insgesamt eher pazifistisch als kriegerisch konnotiert. Auf der inhaltlichen, programmatischen Ebene ist so nur im Einzelfall von einer Kriegssimulation zu sprechen.

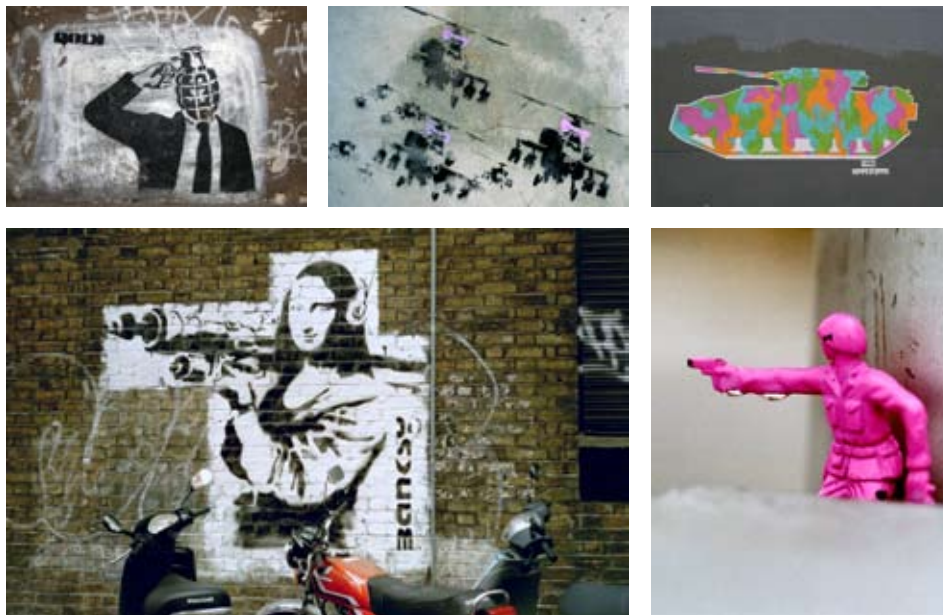
Ganz anders verhält es sich auf der operativen Ebene, beim dem aggress-

133 www.aouw.org

134 Manco 2004. S. 27

siven Eingriff von Street Art in den öffentlichen Raum. So wie Baudrillard die New Yorker Graffiti Szene als Guerilla bezeichnet hat¹³⁵, so ist die Street Art heute im Allgemeinen und der politische Teil von Street Art im Besonderen als global agierende Guerilla zu deuten. Street Art Akteure agieren als anonyme, autonome und autarke Ein-Mann-Zellen. Oft kennen sich die Akteure innerhalb einer Stadt nicht einmal. Sie sind sehr mobil und flexibel. In den Ressourcen sind sie ihrem Gegner weit unterlegen, was Akteure, Material und Finanzmittel betrifft. Daher gibt es keine direkte Konfrontation auf ‚offenem Feld‘, sondern es wird im Schutze der Dunkelheit oder aus der Menschenmasse heraus operiert. Man bedient sich der Taktik¹³⁶, nadelstichartige Operationen durchzuführen, die den Gegner nicht besiegen, ihn aber zermürben.

Street Art führt den symbolischen Krieg einer Stadtguerilla. Street Art ist der Aufstand der Zeichen mit dem Ziel, den öffentlichen Raum zu erobern und eine Gegenöffentlichkeit zu erzeugen. Street Art ist damit symbolischer Widerstand durch Simulation von Krieg.



*Dolk in Berlin
 Banksy in London
 unbekannt in Melbourne
 Banksy in London
 unbekannt in Philadelphia*

135 Vgl. Baudrillard 1978. S. 31.

136 hierzu auch Kapitel 4.1 Strategie und Taktik

7 Avantgarde

Ist Street Art Avantgarde? Diese Frage taucht immer wieder im Diskurs und bei dem Versuch der Einordnung des Phänomen Street Art auf. Diese Frage stellt sich auch in Rückblick auf das vorherige Kapitel. So inszenierte sich zum Beispiel die Avantgarde des italienischen Futurismus, indem sie Kriegsszenarien in ihren Manifesten entwarf.¹³⁷ Was sind die Merkmale der Avantgarde? Eine Avantgarde bricht mit den Traditionen, sie ist forciert traditionskritisch. Ihre Programm ist normbrechend und damit erwartungsirritierend.¹³⁸ Eine Avantgarde zeichnet sich durch Aggressivität, Radikalität und Provokation aus. Weitere Merkmale der Avantgarde sind die Innovation und die Selbstreflexivität. Avantgarden orientieren sich an der Idee des Fortschritts und weisen Theorieproduktion zumeist in Form von Manifesten auf.

Einige der Merkmale treffen für Street Art zu, viele jedoch nicht. Die Street Art in ihrer Gesamtheit ist daher nicht als Avantgarde zu bezeichnen. Wie bereits festgestellt wurde, ist Street Art auf der operativen Ebene sehr radikal, aggressiv und kompromisslos, was jedoch auf der inhaltlichen Ebene in ihrer Gesamtheit überhaupt nicht gilt. Street Art hat den Anspruch mit dem Stadtbewohnern in Kontakt zu treten, zu gefallen, verstanden zu werden und farbige aufheiternde Bilder in das Grau der Stadt zu bringen. Ganz anders gebärden sich die einstmaligen Avantgarden wie Futurismus, Dadaismus und Surrealismus. Sie setzen nicht „auf die Zustimmung des Publikums im Sinne der bürgerlichen Kunstauffassung“.¹³⁹ Da es sich in der Street Art Szene fast ausschließlich um Einzelkämpfer handelt, fehlt zudem ein einheitliches Sprachrohr. Theoriebildung findet nicht statt. Die einzige Ausnahme bildet hier *Banksy*. Seine drei zwischen 2001 und 2004 veröffentlichten Büchlein sind - neben der Dokumentation von seiner Arbeit - als Manifeste zu sehen. *Banksy* kann durch seine Arbeit und seine Publikationen als Ein-Mann-Avantgarde gesehen werden.

Ob er nun Avantgarde ist oder nicht, muss auch im Kontext der jün-

137 Uwe Lindemann. Kriegsschauplatz Öffentlichkeit : Die Sturmstrups, Partisanen und Terroristen der künstlerischen Avantgarde. In: Arnold 2001. S. 17.

138 Vgl. Gerhard Plumpe. Avantgarde : Notizen zum historischen Ort ihrer Programme. In: Arnold 2001. S. 7.

139 Uwe Lindemann. Kriegsschauplatz Öffentlichkeit : Die Sturmstrups, Partisanen und Terroristen der künstlerischen Avantgarde. In: Arnold 2001. S. 21.

geren Diskussion um den Avantgardebegriff gesehen werden. Es stellt sich die Frage, ob überhaupt noch auf eine künstlerische Strömung der Avantgardebegriff anzuwenden ist. Die diesem Begriff zugrunde gelegte Geschichtskonstruktion, bei dem die Avantgarde im Prozess des Fortschritts aus dem Mainstream heraus an die Spitze tritt, wird zunehmend angezweifelt.¹⁴⁰ Kritisiert wird der autoritäre Führungsanspruch. In der Postmoderne gibt es daher eine Orientierung zu dem Konzept des pluralistischen Nebeneinander von Entwicklungen und Bewegungen.

140 Vgl. Gerhard Plumpe. Avantgarde : Notizen zum historischen Ort ihrer Programme. In: Arnold 2001. S. 7.

8 Widerspruch in Anspruch und Wirkung

In der Street Art finden sich drei grundsätzliche Widersprüche in der Anspruchshaltung der Szene und der Wirkung ihrer Arbeit auf der Straße. Zuerst möchte ich den proklamierten Anspruch auf Kommunikation mit allen Stadtbewohnern problematisieren. Entgegen ihres Anspruchs existiert Street Art nur an bestimmten Orten. In Berlin sind es vor allem die Kieze in Friedrichshain, Kreuzberg, Prenzlauer Berg und Mitte. Street Art ist praktisch nicht existent in wohlhabenden Wohngebieten und den so genannten ‚Problemvierteln‘. Das selbe Bild zeichnet sich in New York und London ab. Auch in London ist Street Art fast ausschließlich in den hippen, angesagten und zum Teil gentrifizierten¹⁴¹ Vierteln zu finden, in Shoreditch, Spitalfields, Bethnal Green und Camden.

Der Anspruch auf Kommunikation mit allen Stadtbewohnern löst sich in der Realität in eine Kommunikation mit Stadtbewohnern ausgewählter Viertel auf. Kommuniziert wird hauptsächlich in Gebieten, in denen man sehr wahrscheinlich selbst wohnt und in denen gehäuft Menschen ähnlicher Milieus wohnen. Also Selbständige, Studenten, Kreative im weitesten Sinne etc. An sich ist dies nicht erstaunlich und reiht sich bruchlos in die Kunstgeschichte ein. So ist und war Kunst, ausschließlich der Volkskunst, immer ein elitäres Diskurs- und Wirkungsfeld, welches in geschlossenen Zirkeln oder kleinen Gruppen der Gesellschaft stattfindet. Der proklamierte Universalismus von Street Art gebärdet sich in seiner Ausprägung in der Stadt als Partikularismus.

Die zweite Anspruchshaltung von Street Art ist der ‚reclaim the streets‘ Gedanke. Street Art möchte den öffentlichen Raum zurückerobern von kommerziellen Unternehmen, staatlichen Instanzen und privaten Eigentümern. Die Straße wird dabei als ursprünglicher Ort der Authentizität, Unabhängigkeit und Freiheit installiert und mystifiziert. Ausgeblendet wird dabei, dass es sich bei der Straße als öffentlichen

141 Street Art wird von verschiedenen Seiten, zum Beispiel vom Splasher Manifest eine Art Pionierrolle für Gentrifikationsprozesse vorgeworfen. Bisher gibt es jedoch kein belastbares Material, das einen ursächlichen Zusammenhang zwischen dem Auftauchen von Street Art und beginnenden Gentrifikationsprozessen belegt. Obwohl dieser Zusammenhang bei der Beobachtung der fraglichen Bezirke nahe liegt, ist er zzt. als eine Vermutung und Hypothese zu werten.

Raum immer um einen umkämpften und diskriminierenden Raum gehandelt hat.

Der dritte Widerspruch liegt in der massiven Reproduktion der Street Art Werke, bei der die Charaktere, Zeichen und Symbole zu Logos und schließlich selbst zu Marken werden. Das Kommunikationssystem Street Art unterscheidet sich in seiner basalen Funktions- und Wirkungsweise nicht von dem kritisierten, herkömmlichen Kommunikationssystem der Marken- und Produktwelt. Heute ist in diesem System und der Wirtschaft im Allgemeinen „die Produktion von Zeichen und ihre Besetzung mit Bedeutung zu einer zentralen Wertschöpfungspraktik“¹⁴² geworden. Street Art nutzt dabei die einzige Möglichkeit autonomer Sinnerzeugung innerhalb dieses Systems, in dem es selbst Zeichen produziert. Diese Produktion steht jedoch im Widerspruch von Subversion und Affirmation. Das beste Beispiel für dieses Paradox ist *Banksy*. Er schlägt Profit aus diesen Widersprüchen. Er ist inzwischen ein antikapitalistischer Millionär. Ein Kämpfer gegen Markenfetischismus, der selbst zur Marke geworden ist.

142 Waldvogel. o.J. S. 1.

9 Street Art und Marketing

Street Art erzeugt eine sehr ambivalente Wahrnehmung. Einerseits wird sie undifferenziert mit Graffiti in einen Topf geworfen, als Vandalismus gesehen und gehasst. Andererseits wird sie als subkulturelles Phänomen von einem Teil der Stadtbevölkerung geradezu geliebt. Inzwischen haben auch Kommunikationsstrategen das Potenzial von Street Art für das Marketing erkannt. Seit 2003 werden die Techniken und die Ästhetik der Street Art zumeist unverändert in Sinne der Produkt- oder Imagewerbung kommerzieller Konzerne und Firmen kopiert. Puma, Levi's, Ecko, Boxfresh, Sony usw. stellen Street Art Akteure ein, die mit szenetypisch designeten Stencils und Aufklebern für Markenpräsenz direkt neben den Street Art Werken sorgen. Nike und Adidas fahren Kampagnen, die über das Engagement von Street Art Akteuren die Ästhetik der Szene bekommen. VW lässt im Zuge der Einführung des Autos Fox ein ganzes Hotel in Kopenhagen von Street Art Akteuren gestalten. Opel erschafft in Zusammenarbeit mit MTV in einer halbjährigen europaweiten Kampagne eine virtuelle Puppenband mit 5 Bandmitgliedern, die C.M.O.N.S.¹⁴³. Ihre Songs und die Dokumentationen zur Bandgeschichte laufen auf MTV. Um sie herum wird mittels ihrer Website, Myspace und Youtube eine komplette, virtuelle Welt errichtet. Innerhalb der ersten Monate der Kampagne gibt es häufig keinen Produktbezug. Dieser wird erst nach und nach auf den sieben wichtigsten europäischen Absatzmärkten mit breit angelegten klassischen Werbekampagnen hergestellt. Die Charaktere sind gestaltet von dem Berliner Street Art Akteur Boris Hoppek. Inhalte, Ästhetik sowie teilweise die Kommunikationskanäle sind aus der Street Art Subkultur entnommen. Microsoft, Smirnoff und Motor FM benutzen für Werbekampagnen Reverse Graffiti. Die Musik- und Filmindustrie benutzt ebenfalls die gesamte Palette der Street Art Ästhetik und -Techniken. So werden Plattenveröffentlichungen und Releaseparties mit illegal geklebten Aufklebern angekündigt. So gibt es im Rahmen der herkömmlichen PR Kampagne zum Filmstart des Films „Borat“ eine flankierende Werbekampagne im Street Art Stil. Plakate, Cut Outs und Stencils tauchten weltweit gezielt an Szeneorten auf. Es sind aber nicht nur die großen Konzerne, die Street Art

143 www.thecmons.com und www.comps.mtv.co.uk/utr/map.jhtml

für Marketingzwecke benutzen. Auch aus dem subkulturellen Milieus um Graffiti, Street Art, Skating, Hip Hop etc. entstehen in den letzten Jahren immer mehr kleine Klamottenlabel, Grafikagenturen etc., die Marketing mittels Street Art Ästhetik und Street Art Techniken betreiben.

Insgesamt handelt es sich bei den beworbenen Produkten oder Marken fast ausschließlich um Konsumgütermarken, die junge, urbane und trendbewußte Zielgruppen erreichen wollen. Inzwischen werden fast alle Techniken der Street Art für Marketingzwecke benutzt. Zudem wird die Street Art Ästhetik innerhalb von klassischen Kampagnen aufgegriffen.

Dauerte es einige Jahre bis PR- und Marketingfirmen Street Art für sich entdeckten, so hat sich die Übernahme von Ästhetik und Techniken der Street Art Szene inzwischen stark beschleunigt. Die im Februar 2007 veröffentlichte Erfindung *Laser Tagging* des New Yorker *Graffiti Research Labs* wurde bereits im August 2007, mit Aktionen in Berlin, München und Hamburg durch eine Firma die für British American Tobacco Lucky Strike promotet, kopiert.



Sony Plakat für die PSP

Puma Stencil

Motor Fm Reverse Graffiti

Borat Cut Out

Fusion Stencil

9.1 Standpunkte der Szene

In ihrer Haltung zur Zusammenarbeit mit Marken und Firmen zwecks Marketingmaßnahmen ist die Szene gespalten. So wird sehr kontrovers diskutiert und gehandelt.

Strikte Ablehnung herrscht in einem Teil der Szene aus einer generell politischen Haltung, die große Marken problematisiert und verachtet sowie dem starken Unwillen einer kommerziellen Vereinnahmung der Szene Vorschub leistet. Diese Haltung wurde auch in dem Projekt „Don't copy me“ zum Ausdruck gebracht. Verschiedenste Street Art Akteure fügten diesem Spruch seit Ende 2002 ihren Arbeiten bei, um neben der Ablehnung vom Plagiat innerhalb der Szene ihre Haltung gegenüber kommerzieller Vereinnahmung auszudrücken.¹⁴⁴ Die strikte Ablehnung ist nicht als eine ausschließliche theoretische Ablehnung im Rahmen der Sell Out Diskussion innerhalb der Szene zu werten. Praktisch werden alle Marketinganfragen ignoriert oder negativ beschieden. So schreibt *Banksy* nach diversen und auch mehrfachen Anfragen zum Beispiel von Nike in seine zweite Publikation „this is not a resource manual for fucking advertising agency“¹⁴⁵. Klarer ist das Ausrufezeichen wohl nicht zu setzen.

Bei den Street Art Akteuren, die mit Firmen zusammenarbeiten, differenziert sich die Gruppe. Es gibt Akteure, die nur Aufträge annehmen, wenn diese nach eigenen Ermessen politisch korrekt sind. Also Aufträge von Firmen, die entweder der Subkultur nahe stehen oder Firmen hinter denen der Akteur persönlich steht. Andererseits gibt es auch Akteure, die keine Abstufungen der Anfragen vornehmen. Jeder Auftrag wird angenommen. Julia Reintsch schreibt in ihrer als Feldstudie angelegten Arbeit: „Bei der Street Art hat die Mehrzahl der Akteure die Hürde des Kommerziellen genommen und geht Kooperationen mit Marken und Firmen ein“.¹⁴⁶ Diese Aussage ist jedoch nur gültig für die von ihr untersuchten Akteure, von denen die meisten zu den ‚Stars‘ der Szene gehören. Für den größten Teil der Szene trifft dies schon allein mangels Angeboten nicht zu.

144 Vgl. Manco 2004. S. 122f.

145 Banksy 2002. Umschlagseite hinten innen.

146 Reinecke 2007. S. 165.

9.2 Kategorien

Im Feld von Street Art und Marketing lassen sich drei Kommunikationskategorien systematisieren.

Die erste ist das Sponsoring von Ausstellungen der Street Art Szene. Hierbei wird in der Form des klassischen Sponsorings von Ereignissen die Marke im Kontext der Szene etabliert. Die diesjährige Backjumps Ausstellung in Berlin wurde so unter anderen von Nokia gesponsert.

Die zweite Form ist die kommerzielle Benutzung des Kommunikationskanals Street Art. Technik und Ästhetik werden kopiert. Neben riesigen Kampagnen, wie der oben beschriebenen Opel Corsa Kampagne, werden Werbemaßnahmen hauptsächlich durch den Einsatz von Postern, Cut Outs oder Stencils durchgeführt. Diese werden zumeist dort angebracht, wo Street Art den urbanen Raum erobert hat. Quantitativ ist dies die am häufigsten vertretene Form der Vereinnahmung von Street Art. Street Art Akteure werden für diese Kampagnen gelegentlich angefragt.

Die dritte Form ist die Übernahme der Ästhetik von Street Art in die herkömmlichen Werbekanäle. Hierbei werden zum Beispiel in Printkampagnen Street Art Motive benutzt.

9.3 Guerilla Marketing

Die meisten der Marketingaktivitäten der zweiten Kategorie lassen sich unter dem Begriff Guerilla Marketing fassen. Diese Marketingdisziplin oder -idee ist ursprünglich ein Begriff, der Marketingaktivitäten von kleinen Firmen ohne großes Budget beschreibt, wenn diese innovativ, kreativ, taktisch und effektiv an Kunden herantreten wollen. Heute benutzen auch große Firmen Guerilla Marketing Methoden, dabei bewegt man sich häufig außerhalb der klassischen Werbekanäle und -gewohnheiten. Der zunehmenden Resistenz gegenüber konventioneller Werbung durch die Übersättigung der Konsumenten, versucht Guerilla Marketing entgegenzutreten, indem neue Kommunikationskanäle benutzt werden. Die Differenz von Street Art zu herkömmlicher Produktwerbung ist dabei der springende Punkt. Das Ungewohnte, das Neue erzeugt Aufmerksamkeit und wird für das Durchbrechen der Wahrnehmungsschwelle benutzt. Die spezifischen Codes des Kommunikationskanals Street Art werden benutzt, um die Werbebotschaft zu übertragen.

Guerilla Marketing ist das taktische Erzeugen von Aufmerksamkeit mit einer originellen Idee, die mittels eines kleinen Budgets umgesetzt werden kann.

9.4 Cooptation

Generell orientiert sich das Marketing bei der Vereinnahmung von Street Art an dem Trend, der um diese Szene besteht und partizipiert vom dem Zeitgeist und dem kulturellen Geschehen rund um diese Subkultur. Ziel ist der Imagetransfer von der im Trend liegenden Straßenkultur auf das Image der jeweiligen Marke. Notwendig dafür ist ein cooptiver¹⁴⁷ Prozess, bei dem die Attribute der Street Art wie Autonomie, Unabhängigkeit, Kreativität, Individualität und Kunst durch die Marke assimiliert werden. Das Marketing eignet sich für die Produkt- oder Imagewerbung der jeweiligen Marken die Zeichen und Codes der Street Art an. Durch Subversion der Subversion wird versucht, die Eigenschaften der Street Art Szene auf diese Marken zu transferieren. Eine Marke, die im Umfeld der von den anvisierten Zielgruppen als cool eingestuften Street Art auftaucht oder die Zeichen der Subkultur an anderen Orten simuliert, soll so selbst mit Coolness aufgeladen werden. So wird die Projektionsfläche der Marke codiert mit dem Ziel, dass aufgrund des aufgebauten Markenversprechens die Produkte konsumiert werden. Die Positionierung der Marke soll durch Differenz und Identitätsstiftung zum Kauf animieren. Puma Schuhe zu kaufen und zu tragen soll damit zum rebellischen Akt im Kontext der Subversion der Street Art Szene werden. Das Marketing eignet sich nicht nur die Zeichen und Codes der Street Art Szene an, sondern transferiert auch das kulturelle Kapital der Szene in ökonomisches Kapital. Der Griff¹⁴⁸ nach der Subkultur und ihre kommerzielle Verwertung ist dabei ein hegemonialer Machtakt. Die kritische Position der Szene wird durch dieses Machtgebaren erzeugt. Innerhalb des Einverleibungs- und Verdauungsprozesses von Street Art ist „das vollkommene und endgült-

147 Co-optation ist ein Begriff der amerikanischen Sozialologie der das Einbinden von Trends oder Ideen in die Mainstream Kultur beschreibt. Co-optation ist auch die taktische Neutralisation oder die Kontrolle von Minderheiten indem diese von der Mainstream Kultur assimiliert werden.

148 Der Griff wird in Elias Canettis ‚Macht und Masse‘ als der zentrale und am höchsten gefeierte Akt der Macht definiert. Vgl. Canetti 2001. S. 240.

tige Verschwinden erst aller Funktionen, dann aller Formen, die einmal ihre eigene Existenz ausgemacht haben, die Angleichung an das was vom Verdauenden als Leib bereits vorhanden ist¹⁴⁹ zu konstatieren. Das kommerzielle Schablonengraffiti entzieht Street Art zuerst Inhalte, Positionen und Aura¹⁵⁰. Die kommerzielle Aneignung der Ästhetik, die schließlich auch losgelöst von den Orten und Medien der Street Art praktiziert wird, entzieht zusätzlich die Form. Das Profitmotiv wird blank auf Street Art übertragen. Kommerzielle Cooptation von Street Art ist somit Teil der Kulturindustrie.¹⁵¹

Inwiefern sich der cooptive Prozess von Street Art für kommerzielle Marken kapitalisiert, lässt sich aufgrund von fehlendem Zahlenmaterial nicht sagen. Wichtig für die Kapitalisierung ist jedoch die Authentizität, die das cooptierte Produkt aufweist. Aus diesem Grund werden häufig für Marketingaktionen auf der Straße aktive Akteure rekrutiert. Denn nur diese kennen die feinen aber entscheidenden Unterschiede von zum Beispiel der Platzierung im Stadtraum oder der Positionierung an der Wand.

Von der Aneignung der subversiven Codes gibt es eine spezielle Form. Bei dieser Form verbreiten die Konsumenten die Werbung selbst. Oft ist diese Form im Kulturbereich zu beobachten. So werden zum Beispiel die Aufkleber der Volksbühne von glühenden Verfechtern des Theaters noch in den letzten Berliner Hinterhof geklebt. Ein anderes Beispiel ist das Marketing für das Elektro Festival Fusion, deren Werbung darin besteht bei der Abfahrt vom Festival die Wahl zwischen der Rückgabe von fünf Euro Müllpfand oder einem Propaganda Paket zu haben. In diesem befinden sich Plakate, Aufkleber und eine Schablone mit dem inoffiziellen Logo des Festivals, einer Rakete. Diese Schablone ist marketingtechnisch ein schlagkräftiger Schachzug, da wie bei der Volksbühne vom Produkt überzeugte Kunden die Werbemaßnahmen übernehmen. Sie codieren mit der Kenntnis ihres Kiezes den urbanen Raum und verbreiten so das Logo des Festivals. Eingeweihte können den Code lesen. Der Mythos von Fusion Festival schreibt sich so viral per Schablonengraffiti an den Wänden der Städte fort. Zwischen einen ‚Borat Cut Out‘ und einem ‚Fusion Stencil‘

149 Canetti 2001. S. 246.

150 Vgl. Benjamin 2002. S. 355ff.

151 Theodor. W. Adorno. Résumé über Kulturindustrie. In: Engel 1999. S. 202ff.

besteht formal und funktional kein Unterschied. In der Authentizität der beiden Werbungen existiert jedoch eine Differenz. So fern man in der Lage ist, den Code zu lesen, führt die höhere Authentizität der Fusion Schablonengraffiti zu einer höheren Glaubwürdigkeit. Dieses Stencil ist eine authentisch cooptierte Geste.

IV Fazit

10 Thesenhafte Zusammenfassung

Street Art ist illegale, künstlerische Intervention im urbanen Raum.

Street Art ist ein urbanes, globales und translokales Phänomen.

Street Art hat einen Ursprungsimpuls im Suchen und Finden einer visuellen Differenzqualität zu Graffiti. Während Graffiti eine kryptische, selbstreferenzielle Subkultur ist, zeichnet sich Street Art durch ein höheres Maß an Offenheit und dem Interesse an einem produktiven, politisch und ästhetischen Dialog aus.

Street Art lässt sich verstehen als visuelle, nonlineare, interaktive Erzählung auf den Oberflächen des urbanen Raums.

Charakteristische Gestaltungsmittel sind das Cut Out und die Schablone. Ihre einfache Herstellung und die Reproduktionsmöglichkeit prägt die Ästhetik der Szene.

Der Kern von Street Art sind Charaktere, Zeichen und Symbole, deren visueller Code eine illustrative, flexible und wieder erkennbare Bildsprache ist.

Street Art autorisiert sich beim Eingriff in den urbanen Raum selbst.

Street Art ist auf der operativen Ebene sehr radikal, aggressiv und kompromisslos, was auf der inhaltlichen Ebene in der Gesamtheit nicht gilt.

Street Art artikuliert sich gegen hegemoniale Machtverhältnisse im urbanen Raum. Die kulturelle Praxis der Street Art ist ein Kampf gegen die Gestaltungs- und Deutungshoheit, gegen die ästhetische Diktatur von Politik, Architektur, Stadtplanung, Eigentümern des urbanen Raums und kommerziellen Werbeflächen.

Street Art ist Raumaneignung durch selbstbestimmte und partizipative Gestaltung des öffentlichen Stadtraums.

Street Art ist politische Artikulation und Dissidenz mit den künstlerischen Mitteln der Subversion. Street Art ist symbolischer Widerspruch und Widerstand.

Street Art ist der Aufstand der Zeichen mit dem Ziel, den öffentlichen Raum zu erobern und eine Gegenöffentlichkeit zu erzeugen. Street Art führt den symbolischen Krieg einer Stadtguerilla und ist Widerstand durch Simulation von Krieg.

Street Art ist eine Ausdrucksmöglichkeit abseits der vorherrschenden Kanäle und Codes mit denen der Stadtraum belegt ist. Street Art unterbricht, mischt sich ein, kommentiert, widerspricht und ‚hackt‘ den hegemonialen Code von städtischer Architektur und Reklameflächen im öffentlichen Raum.

Street Art hat sich einen selbstermächtigten, alternativen Kommunikationskanal geschaffen, der zum Teil als Rückkanal benutzt wird.

Street Art codiert und signifiziert den urbanen Raum, in dem ein eigenes Zeichensystem installiert oder in das bestehende eingegriffen wird.

Street Art artikuliert sich gegen den Bedeutungsverlust des öffentlichen Raums als Kommunikationsraum der Stadtbewohner.

Street Art befreit die Architektur des urbanen Raums von ihrer funktionalen und institutionellen Markierung um sie zur sozialen Materie umzudefinieren.

Street Art verdichtet sich an einigen Stellen in der Stadt zur Galerie auf der Straße.

Street Art ist Rebellion gegen den etablierten Kunst-, Ausstellungs- und Museumsbetrieb.

Innerhalb eines Systems in dem die Produktion von Zeichen und deren Bedeutung zu einer zentralen Wertschöpfungspraktik geworden ist, nutzt Street Art die einzige Möglichkeit autonomer Sinnerzeugung, in dem es selbst Zeichen produziert. Die massive Reproduktion von Zeichen operiert dabei zuweilen im Widerspruch von Subversion und Affirmation.

Die Geste der Subversion der Street Art ist stark kommerziell cooptiert. Der Versuch des Imagetransfers vollzieht sich dabei ausschließlich auf der Ebene der Kopie von Ästhetik und Technik. Die Aura, das politische Bewusstsein, die Authentizität fehlen. Die politische Intension wird pervertiert.

V Anhang

11 Quellenverzeichnis

11.1 Literaturverzeichnis

Amann 2005

Marc Amann. GO.STOP.ACT! : Die Kunst des kreativen Straßenprotests. Grafenau und Frankfurt am Main 2007.

Arnold 2001

Heinz Ludwig Arnold (Hg.). Text + Kritik : Aufbruch in 20. Jahrhundert – Über Avantgarden. München 2001.

Banksy 2001

Robin Banksy. Banging your head against a brick wall. London 2001.

Banksy 2002

Robin Banksy. Existencilism. London 2002.

Banksy 2004

Robin Banksy. Cut it out. London 2004.

Banksy 2005

Robin Banksy. Banksy : Wall and Piece. London 2005.

Barthes 1981

Roland Barthes. Das Reich der Zeichen. Frankfurt am Main 1981.

Baudrillard 1978

Jean Baudrillard. Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen. Berlin 1978.

Benjamin 2002

Walter Benjamin. Medienästhetische Schriften. Frankfurt am Main 2002.

Blisset und Brünzels 2001

Luther Blisset und Sonja Brünzels. Handbuch der Kommunikationsguerilla.
Berlin, Hamburg, Göttingen 2001.

Butor 1992

Michel Butor. Die Stadt als Text. Graz 1992.

Canetti 2001

Elias Canetti. Macht und Masse. Frankfurt am Main 2001.

de Certeau 1988

Michel de Certeau. Kunst des Handels. Berlin 1988.

Duwakin 1975

Wiktor Duwakin. Rosta Fenster : Makakowski als Dichter und bildener
Künstler. Dresden 1975.

Eco 1994

Umberto Eco. Über Gott und die Welt : Essays und Glossen. München 1987.

Flusser 1997

Vilem Flusser . Medienkultur. Frankfurt am Main 2002.

Groys 1992

Boris Groys. Über das Neue. München und Wien 1992.

Groys 1996

Boris Groys. Gesamtkunstwerk Stalin. München und Wien 1996.

Gruen 1991

John Gruen. Keith Haring. München 1991.

Heinicke und Krause 2006

Christian Heinicke und Daniela Krause. Street Art : Die Stadt als Spielplatz.
Berlin 2006.

Hellige, Klanten und Meyer 2005

Hendrik Hellige, Robert Klanten und Birga Meyer (Hg.). Boris Hoppek y Sancho Panza. Berlin 2005.

Hohmeister 2005

Anke Hohmeister. Urban graphics. Diplomarbeit. Potsdam 2005.

Hundertmark 2003

Christian Hundertmark. The art of rebellion : World of Streetart. Mainaschaff 2003.

Kreuzer 1986

Peter Kreuzer. Das Graffiti-Lexikon : Wand-Kunst von A bis Z. München 1986.

Engel ... 1999

Lorenz Engel, Oliver Fahle, Britta Neitzel, Claus Pias und Joseph Vogl (Hg.). Kursbuch Medienkultur : Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999.

MacPhee 2004

Joshua I. MacPhee. Stencil Pirates. New York 2004.

Mai und Remke

Markus Mai und Arthur Remke. Urban calligraphy and beyond. Berlin 2003.

Manco 2004

Tristan Manco. Street logos. London 2004.

McLuhan 1964

Marshall McLuhan. Understanding Media : The Extensions of Man. Cambridge. 1964.

Reinecke 2007

Julia Reinecke. Street-Art : Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz. Bielefeld 2007.

Rose 2004

Aaron Rose und Christian Strike (Hg.). Beautiful Losers : Contemporary Art and Street Culture. San Francisco 2004.

Ryll und Schubert 2004

Occasional Paper Geographie : Street Art und die Wechselwirkung von Mensch und Raum in Friedrichshain-Kreuzberg. Berlin 2004.

Sloterdijk 2007

Peter Sloterdijk. Der ästhetische Imperativ. Hamburg 2007.

Stahl 1989

Johannes Stahl (Hg.). An der Wand : Graffiti zwischen Anarchie und Galerie. Köln 1989.

Tolstoy ... 1990

Vladimir Tolstoy, Irina Bibikova, Catherine Cooke. Street Art of the Revolution : Festivals and Celebrations in Russia 1918-33. London 1990.

van Treeck 1999

Bernhard van Treeck. Street-Art Berlin : Kunst im öffentlichen Raum. Berlin 1999.

Weeber 1996

Karl-Wilhelm Weeber. Decius war hier... : Das Beste aus der römischen Graffiti-Szene. Zürich 1996.

11.2 Aufsätze

Florian Waldvogel o.J.

Culture Jamming: Die visuelle Grammatik des Widerstands.

Veröffentlicht unter www.rebelart.net/i0002.html

N.N. 2006

If we did it, this is how it would've happened. Ist das sogenannte Splasher Manifest. Veröffentlicht Ende 2006 als 16 seitiges Tabloid.

Faksimile unter www.nytimes.com/2007/06/27/arts/design/28splasher.sidebar.html

11.3 Webseitenverzeichnis

alle Verweise auf Webseiten beziehen sich auf den Stand der Seite vom 20.10. 07

www.1cm.de

www.aouw.org

www.appliedautonomy.com

www.art-magazin.de

www.backjumps.org

www.banksy.co.uk

www.beyars.com/kunstlexikon

www.bikesagainstbush.com

www.de-bug.de

www.de.indymedia.org

www.ekosystem.org

www.faile.net

www.flickr.com

www.graffitieuropa.org

www.graffitimuseum.de

www.graffitiresearchlab.com

www.hektor.ch

www.indymedia.org

www.km4042.de

www.kolahstudio.com

www.luxist.com

www.nytimes.com

www.obeygiant.com

www.pictoplasma.de
www.rebelart.net
www.reclaimyourcity.net
www.space-invaders.com
www.spiegel.de
www.theartwolf.com
www.überdose.de
www.unkultur.olifani.de
www.urbangrassroots.net
www.urbanophil.net
www.wikipedia.org
www.wishtank.org
www.wkinteract.com
www.woostercollective.com
www.youtube.com

11.4 Zeitungs- und Zeitschriftenverzeichnis

art. Ausgabe 6. 2006
brett. Ausgabe 26. 2005
Die Tageszeitung. 18. Juli 2007
Frankfurter Allgemeine Zeitung. 04. Februar 2007.
JUXTAPOZ : Arts & Culture Magazine. Ausgabe 66. 2006
LODOWN. Ausgabe 36. 2003
Rugged. Ausgabe 3. 2004
Stickerthrow! : International Sticker Art. 2005
Vanity Fair. Ausgabe 9. 2007

12 Danksagung

Mein Dank gehört

für die Betreuung:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

Hon.-Prof. Monika Grütters

für wertvolle Hinweise, Denkanstöße und dem Zuhören beim
Entwickeln meiner Arbeit:

Ellen Stein, Dr. Heiko Christians, Jenny Harkányi, Christoph Janke,
Hannes Mandel, Nico Roicke, Jacob Stein und Tobi Morawski

für das Korrekturlesen:

Heike und Hartmut Stein

für das Layout und den Satz:

Ellen Stein

für die Bindung:

Jenny Harkányi

13 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbständig angefertigt, und keine weiteren als die aufgeführten Quellen und Hilfsmittel verwendet, habe.

Potsdam, den 26. Oktober 2007

Jan Gabbert